

**MEKANISME IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP: STUDI
TENTANG *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ECONOMIC BENEFIT* MELALUI *AROUSAL*
DAN *PLEASURE***

SKRIPSI

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
13 Desember 2025



Dr. Albari, M.Si



Nama : **Muhammad Fadhel Kusumojati**

Nomor Mahasiswa : **21311367**

Program Studi : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2025

HALAMAN JUDUL SKRIPSI

MEKANISME IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP: STUDI TENTANG *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ECONOMIC BENEFIT* MELALUI *AROUSAL* DAN *PLEASURE*

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-
1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas
Islam Indonesia.

SKRIPSI



Nama : **Muhammad Fadhel Kusumojati**

Nomor Mahasiswa : **21311367**

Program Studi : **Manajemen**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 16 Desember 2025



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters.

Muhammad Fadhel kusumojati
21311367

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**MEKANISME IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP: STUDI
TENTANG *SOCIAL INFLUENCE* DAN *ECONOMIC BENEFIT* MELALUI *AROUSAL*
DAN *PLEASURE***

Diajukan Oleh:

Nama : Muhammad Fadhel Kusumojati
Nomor Mahasiswa : 21311367
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Desember 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Albari, Dr., Drs., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

MEKANISME IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP: STUDI TENTANG SOCIAL INFLUENCE DAN ECONOMIC BENEFIT MELALUI AROUSAL DAN PLEASURE

Disusun oleh : Muhammad Fadhel Kusumojati

Nomor Mahasiswa : 21311367

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 05 Januari 2026

Pembimbing TA
Penguji

: Albari, Dr., Drs., M.Si.
: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme *impulsive buying* Generasi Z di TikTok Shop melalui pengaruh *social influence* dan *economic benefit* dengan peran mediasi *arousal* dan *pleasure* berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* dan *economic benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *arousal* dan *pleasure*. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa *arousal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *pleasure* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di TikTok Shop lebih dominan dipengaruhi oleh emosi positif berupa perasaan senang dan puas (*pleasure*) dibandingkan keterangsangan emosional (*arousal*). Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model SOR pada konteks *social commerce*, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Impulsive Buying*; *Social Influence*; *Economic Benefit*; *Arousal*; *Pleasure*; *Stimulus–Organism–Response (SOR)*; TikTok Shop; Generasi Z

KATA PENGANTAR

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan segala kemudahan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “Mekanisme *Impulsive Buying* Generasi Z di TikTok Shop: Studi Tentang *Social Influence* dan *Economic Benefit* Melalui *Arousal* dan *Pleasure*” ini dapat terlaksana dan terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu prasyarat untuk penulis agar dapat menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan dan menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran serta kesehatan sehingga penulis dapat mengerjakan serta menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua dan saudara-saudara penulis yang selalu mendukung, saya ucapkan banyak-banyak terima kasih karena telah memberikan semangat, dan motivasi untuk kelancaran dalam pendidikan serta selalu memberikan doa untuk kesuksesan penulis.
3. Rektor Universitas Islam Indonesia, Prof. Fathul Wahid S.T., M.Sc., Ph.D.
4. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
5. Ketua Jurusan Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia, Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.
6. Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia, Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., ASPM.

7. Albari, Dr., Drs., M.Si. Sebagai dosen pembimbing, saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Anda karena telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis sehingga mereka dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
8. Seluruh dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan senantiasa semangat dalam melakukan proses belajar mengajar.
9. Seluruh staff Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu.
10. Seluruh keluarga penulis. Terima kasih karena telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulisan tugas akhir.
11. Teman-teman grup perbabian, seperti: Farhan, Rofiq, Faishal, Rayhan, Hafizh. Yang telah menemani penulis dari awal masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman kos eyang, seperti: Agil, Dony, Adon, Ari, Wan, Rifat, Nanta. Yang telah menemani, menghibur dan mendukung penulis pada masa perkuliahan.
13. Teman-teman yang berada di kampung halaman. Seperti: Fajra, Didi, Dicky, Hilman, Jimi, Kimi, Reza. Yang telah mendukung terus penulis walaupun sudah terpisah oleh jarak.
14. Teman-teman KKN unit 85 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
15. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat saya tulis satu persatu.
16. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini dan berharap penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran untuk perbaikan di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)	6
2.2 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	7
2.2.1 Jenis-jenis Pengaruh Sosial:	7
2.2.2 Indikator Pengaruh Sosial.....	8
2.3 Manfaat Ekonomi (<i>Economic Benefit</i>)	9
2.3.1 Teori Nilai Persepsian (<i>Perceived Value Theory</i>)	9
2.3.2 Jenis-jenis Manfaat Ekonomi	10
2.3.3 Indikator <i>Economic Benefit</i>	11
2.4 Arousal (Kegembiraan).....	12
2.4.1 Karakteristik dan Pemicu Arousal dalam Belanja	12
2.4.2 Indikator <i>Arousal</i>	13

2.5 <i>Pleasure</i> (Kesenangan).....	14
2.5.1 Sumber <i>Pleasure</i> dalam Belanja	14
2.5.2 Indikator <i>Pleasure</i>	15
2.6 Belanja Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>).....	16
2.6.1 Karakteristik Belanja Impulsif.....	16
2.6.2 Indikator Belanja Impulsif.....	17
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.7.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	17
2.7.2 Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	18
2.7.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Arousal</i>	19
2.7.4 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Pleasure</i>	20
2.7.5 Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Arousal</i>	20
2.7.6 Pengaruh <i>Economic Benefit</i> terhadap <i>Pleasure</i>	21
2.7.7 Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	21
2.7.8 Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	22
2.9 Model Penelitian.....	23
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Pengelompokkan Penelitian	24
3.2 Subyek dan Objek Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3.1 <i>Social Influence</i>	26
3.3.2 <i>Economic Benefit</i>	26
3.3.3 <i>Arousal</i>	27
3.3.4 <i>Pleasure</i>	28
3.3.5 <i>Impulsive Buying</i>	28
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Alat Analisis Data	33
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.5.3 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36

BAB IV	40
ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel.....	41
4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden	42
4.2.1 Jenis kelamin	42
4.2.2 Usia.....	43
4.2.3 Status Pendidikan Terakhir	44
4.2.4 Status Pekerjaan.....	45
4.2.5 Penghasilan atau Uang Saku per Bulan.....	46
4.2.6 Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	46
4.2.7 Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	47
4.2.8 Durasi Penggunaan TikTok per Hari	48
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.3.1 Variabel <i>Social Influence</i>	49
4.3.2 Variabel <i>Economic Benefit</i>	50
4.3.3 Variabel <i>Arousal</i>	50
4.3.4 Variabel <i>Pleasure</i>	51
4.3.5 Variabel Impulsive Buying	52
4.4 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
4.4.1 Uji Validitas	53
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	57
4.5.1 Uji Effect Size (f^2)	57
4.5.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)	58
4.5.3 Uji Goodness of Fit (GoF).....	59
4.5.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)	60
4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
4.6 Pembahasan	65
4.6.1 Pengaruh Social Influence Terhadap Impulsive Buying	65
4.6.2 Pengaruh Economic Benefit terhadap Impulsive Buying	67
4.6.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Arousal</i>	68

4.6.4 Pengaruh Social Influence terhadap Pleasure.....	69
4.6.5 Pengaruh Economic Benefit terhadap Arousal.....	70
4.6.6 Pengaruh Economic Benefit terhadap Pleasure.....	71
4.6.7 Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	72
4.6.8 Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
BAB V	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Peneltian	77
5.4 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	32
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	41
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Usia	43
Tabel 4.4 Status Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.5 Status Pekerjaan.....	45
Tabel 4.6 Penghasilan atau Uang Saku per Bulan	46
Tabel 4.7 Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop	47
Tabel 4.8 Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli	47
Tabel 4.9 Durasi Penggunaan TikTok per Hari	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Influence	49
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Economic Benefit.....	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Arousal	51
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pleasure	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Impulsive Buying.....	52
Tabel 4.15 Outer Loading.....	53
Tabel 4.16 Average Variance Extracted	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker).....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji F-Square	57
Tabel 4.20 Hasil Uji Q-Square	58
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Jalur	61
Tabel 4. 22 Hasil Uji R-Square.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Bootstrapping.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen	91
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	92
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	95
Lampiran 5 Uji Kualitas Data (Validitas dan Reabilitas)	100
Lampiran 6 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	101
Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	104
Lampiran 8 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	105
Lampiran 9 Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	107
Lampiran 10 Uji Bootstrapping	108
Lampiran 11 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis).....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital telah merevolusi cara berbelanja melalui integrasi media sosial dan perdagangan elektronik. TikTok Shop sebagai platform *social commerce* memungkinkan pengguna berbelanja langsung dari konten video yang mereka tonton, menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari toko online konvensional (Obadă & Țugulea, 2024). Platform ini memungkinkan konsumen terpengaruh untuk membeli produk secara spontan melalui video menarik dan interaksi sosial. Singh et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen, bahkan mendorong pembelian impulsif.

Fenomena belanja impulsif ini menjadi semakin menarik dalam konteks platform digital seperti TikTok Shop karena melibatkan berbagai faktor eksternal yang secara langsung memicu respons emosional pengguna. Ngo et al. (2024) menemukan bahwa platform video *e-commerce* dapat memanfaatkan stimulus eksternal untuk mendorong perilaku belanja impulsif. Dalam hal ini, pengaruh sosial (*social influence*)—seperti *like*, komentar positif, ulasan produk, dan sesi *live streaming* interaktif—tidak hanya mendorong niat beli, tetapi juga dapat meningkatkan tingkat *arousal* (kegembiraan) dan *pleasure* (kesenangan) yang dirasakan konsumen. Saat konsumen melihat orang lain menikmati produk atau mendapatkan validasi sosial, emosi positif ini muncul, yang kemudian memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Tidak hanya pengaruh sosial, faktor ekonomi (*economic benefit*) seperti diskon, *flash sale*, dan *cashback* juga menjadi pendorong utama belanja impulsif. Trinh & To (2025) menunjukkan

bahwa harga dan manfaat fungsional produk adalah pendorong utama yang memengaruhi konsumen berbelanja secara impulsif. Strategi promosi ini menciptakan rasa urgensi dan eksitasi (bagian dari *arousal*) serta perasaan senang karena mendapatkan kesepakatan yang menguntungkan (*pleasure*). Kombinasi *arousal* dan *pleasure* yang dipicu oleh manfaat ekonomi ini mendorong konsumen untuk membeli sebelum kesempatan hilang, seringkali tanpa perencanaan matang. Aspek emosional berupa *arousal* (kegembiraan) dan *pleasure* (kesenangan) ini berperan sebagai mediator krusial antara stimulus eksternal dengan keputusan berbelanja. Ngo et al. (2024) mengungkapkan bahwa *arousal* dan *pleasure* menjadi perantara yang membentuk keputusan belanja impulsif, terutama di kalangan Gen Z.

Peran emosi ini menjadi sangat relevan ketika kita berbicara tentang Generasi Z. Generasi Z, yang lahir dan berkembang di era digital, memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan pembelian. Priporas et al. (2017) menekankan pentingnya memahami perilaku belanja Gen Z di platform media sosial karena mereka lebih mudah terpengaruh oleh konten visual dan interaksi sosial *online* dibanding generasi sebelumnya, menjadikan respons emosional mereka terhadap stimulus eksternal sangat relevan.

Untuk memahami secara lebih mendalam proses psikologis di balik belanja impulsif ini, Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) menyediakan kerangka yang kuat. Trinh & To (2025) menggunakan model SOR untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal diproses dalam pikiran konsumen dan menghasilkan respons berupa keputusan berbelanja impulsif. Emosi memiliki peran kompleks sebagai mediator, di mana iklan dapat memengaruhi belanja impulsif melalui rangsangan motif emosional dan hedonis (Juanim et al., 2024).

Konteks penelitian ini menjadi lebih menarik ketika melihat situasi di Indonesia. Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di Asia Tenggara memberikan konteks menarik untuk

penelitian *social commerce*. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat dan tingginya penggunaan *smartphone*, Indonesia menjadi tempat ideal untuk mengamati fenomena ini. Juanim et al. (2024) menunjukkan bahwa budaya dan perilaku konsumen lokal memberikan *insight* unik tentang dinamika *social commerce* di negara berkembang.

Meskipun demikian, terdapat celah signifikan dalam literatur yang mengkaji fenomena ini secara holistik, sehingga penelitian ini mengusung kebaruan. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Trinh & To (2025) yang menggunakan model SOR, telah mengidentifikasi beberapa pendorong belanja impulsif, namun belum sepenuhnya mengintegrasikan secara simultan pengaruh sosial dan manfaat ekonomi dengan peran mediasi *arousal* dan *pleasure* dalam satu kerangka utuh di konteks *social commerce*. Demikian pula, Ngo et al. (2024) telah menyoroti *arousal* dan *pleasure* sebagai mediator, tetapi belum secara spesifik menguji interaksi kompleks ini dengan stimulus *social influence* dan *economic benefit* di platform seperti TikTok Shop. Obadă & Țugulea (2024) sendiri telah menggarisbawahi perlunya model baru untuk memahami pendorong belanja impulsif *online* di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada modifikasi dan pengembangan model Teori SOR yang lebih komprehensif. Penelitian ini bukan sekadar replikasi, melainkan merupakan kontribusi baru karena menjadi yang pertama yang secara eksplisit mengintegrasikan dan menguji keempat elemen utama ini (pengaruh sosial, manfaat ekonomi, *arousal*, dan *pleasure*) dalam satu model mediasi simultan untuk menjelaskan perilaku belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih holistik dan mendalam mengenai mekanisme kompleks yang mendorong keputusan pembelian spontan di era *social commerce*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur perilaku konsumen

dan juga menyajikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif di era *social commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, yang menunjukkan adanya kesenjangan terkait pemahaman komprehensif mengenai mekanisme pemicu belanja impulsif pada Gen Z di TikTok Shop di Indonesia, serta peran mediasi emosi, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif *social influence* dan *economic benefit* terhadap *arousal*?
2. Apakah ada pengaruh positif *social influence* dan *economic benefit* terhadap *pleasure*?
3. Apakah ada pengaruh positif *social influence*, *economic benefit*, *arousal* dan *pleasure* terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan bahwa ada pengaruh positif *social influence* dan *economic benefit* terhadap *arousal*
2. Menjelaskan bahwa ada pengaruh positif *social influence* dan *economic benefit* terhadap *pleasure*
3. Menjelaskan bahwa ada pengaruh positif *social influence*, *economic benefit*, *arousal* dan *pleasure* terhadap *impulsive buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat membantu peneliti memahami dan berkontribusi pada pengembangan teori, serta membangun framework konseptual yang kompleks dan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang mekanisme belanja impulsif Gen Z di TikTok Shop, mengisi kesenjangan penelitian di pasar berkembang seperti Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam kepada peneliti tentang digital marketing dan kemampuan menganalisis perilaku Gen Z yang sangat relevan dengan dunia kerja. Memberikan masukan strategis untuk perancangan fitur, konten, dan promosi yang efektif guna meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen (Gen Z) mengenai faktor psikologis dan eksternal yang memengaruhi belanja impulsif, mendorong keputusan belanja yang lebih bijak.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR)

Teori Stimulus-Organisme-Respons (SOR) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal (stimulus) dapat memicu keadaan internal individu (organisme), yang pada gilirannya akan menghasilkan respons atau perilaku tertentu (Vidyanata, 2022). Dalam konteks perilaku konsumen, stimulus (S) mengacu pada faktor-faktor eksternal yang dihadapi konsumen, seperti atribut produk, strategi pemasaran, atau lingkungan belanja. Organisme (O) merujuk pada proses internal dan keadaan psikologis konsumen, termasuk kognisi, emosi, dan afeksi yang muncul sebagai respons terhadap stimulus. Sementara itu, Respons (R) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti niat beli, keputusan pembelian, atau perilaku mendekat/menghindar (Vidyanata, 2022).

Dari jurnal yang diteliti Vidyanata (2022) memiliki kesesuaian langsung dengan model penelitian ini karena keduanya sama-sama menekankan jalur kausal dari stimulus menuju organisme hingga menghasilkan respons perilaku. Dalam penelitian ini, Social influence dan economic benefit berperan sebagai *stimulus* karena merupakan rangsangan eksternal yang mendorong pembentukan reaksi awal konsumen. Arousal dan pleasure berfungsi sebagai *organisme*, yaitu kondisi emosional yang muncul akibat stimulus tersebut. Sementara itu, impulsive buying menjadi *respons* akhir sesuai konsep SOR.

2.2 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu terpengaruh oleh orang lain dalam pengambilan keputusan atau pembentukan sikap mereka (Du, 2025). Dalam konteks pengaruh sosial di Masyarakat dapat dalam bentuk manifestasi pada sosial media maka dari itu pengaruh sosial dari sosial media berbentuk seperti perilaku konsumen, termasuk rekomendasi dari figur publik, ulasan dan komentar positif dari sesama konsumen, serta tren atau perilaku kawanan (*herd behavior*) yang terbentuk di lingkungan sosial. Partisipasi konsumen dalam interaksi sosial, terutama dalam berbagi pengalaman konsumsi, secara signifikan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Dang et al., 2025). Lebih lanjut, studi menunjukkan bahwa postingan dan interaksi dari individu yang berpengaruh memiliki efek signifikan pada pembelian impulsif (Zafar et al., 2021). Mentalitas kawanan yang muncul dari pengaruh sosial juga terbukti mendorong pembelian impulsif dengan meningkatkan emosi dan dorongan positif (Du, 2025).

2.2.1 Jenis-jenis Pengaruh Sosial:

Menurut Deutsch & Gerard (1955) Pengaruh sosial dapat dikategorikan menjadi dua jenis yang relevan dalam konteks perilaku konsumen:

- *Normative Social Influence*: Merupakan pengaruh sosial yang mendorong individu untuk menyesuaikan sikap atau perilaku agar diterima atau disukai oleh kelompok, fokus pada penerimaan sosial daripada kebenaran fakta. Individu mungkin hanya secara publik menyetujui (*public compliance*), tanpa meyakini secara pribadi.
- *Informational Social Influence*: Terjadi ketika individu menghadapi situasi yang ambigu atau tidak yakin, kemudian menyesuaikan pendapat atau tindakan berdasarkan informasi dari orang lain karena menganggap mereka memiliki pengetahuan yang lebih akurat, mengarah pada penerimaan secara pribadi (*private acceptance*).

2.2.2 Indikator Pengaruh Sosial

Menurut Ngo et al. (2024) Untuk mengukur pengaruh sosial dalam penelitian ini, beberapa indikator dapat dipertimbangkan, antara lain:

- **Ulasan Online**

Konsumen merasa bahwa membaca ulasan daring dari pengguna lain memberikan informasi yang relevan dan meyakinkan sebelum membeli produk. Ulasan tersebut membantu menilai kualitas dan keandalan produk, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap toko atau penjual di TikTok Shop. Semakin positif ulasan yang dibaca, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif.

- **Teman**

Konsumen cenderung meniru perilaku teman atau kenalan yang telah membeli dari suatu toko. Ketika orang di sekitar mereka sering membeli dari toko tertentu, timbul dorongan sosial untuk ikut membeli agar tidak tertinggal atau berbeda dari lingkungan sosialnya. Fenomena ini menunjukkan adanya efek *social proof*, di mana perilaku kelompok meningkatkan kepercayaan dan rasa aman dalam berbelanja.

- **Kelompok**

Keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dan merasa diterima dalam kelompok sosial. Konsumen membeli produk yang sama dengan teman-temannya untuk menunjukkan kesamaan selera dan identitas sosial, sehingga muncul rasa kebersamaan yang memperkuat hubungan sosial. Hal ini mempercepat proses pembelian impulsif karena adanya tekanan sosial yang halus.

- **Rekomendasi**

Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi yang diberikan oleh orang lain, baik dari teman, influencer, maupun komunitas daring. Rekomendasi tersebut dianggap sebagai sumber terpercaya sehingga konsumen sering kali langsung menerima dan mengikuti saran tanpa pertimbangan panjang. Kondisi ini memperkuat kecenderungan impulsif karena keputusan diambil secara cepat berdasarkan pengaruh sosial.

2.3 Manfaat Ekonomi (*Economic Benefit*)

Manfaat ekonomi (*economic benefit*) dalam konteks belanja merujuk pada keuntungan finansial yang dirasakan konsumen dari penawaran produk atau promosi. Ini mencakup diskon harga, penawaran terbatas waktu, *cashback*, dan voucher. Strategi promosi semacam ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi nilai yang tinggi (Hajipour et al., 2020). Diskon harga dan promosi terbatas waktu memiliki efek positif yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif konsumen karena menciptakan rasa urgensi dan eksitasi (Hajipour et al., 2020). Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian impulsif ketika mereka merasa bahwa penawaran tertentu hanya tersedia dalam waktu terbatas atau dengan kuota terbatas, memicu *fear of missing out* (FoMO) yang kuat (Paerah et al., 2024).

2.3.1 Teori Nilai Persepsian (*Perceived Value Theory*)

Teori Nilai Persepsian (*Perceived Value Theory*) menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi subjektif mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks manfaat ekonomi, nilai persepsian ini sangat relevan karena diskon, promosi, dan insentif lainnya secara langsung meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan "lebih" dari apa yang mereka bayar, nilai persepsian ini akan meningkat, yang pada

gilirannya dapat memicu keinginan untuk membeli, termasuk pembelian impulsif. Persepsi nilai ini tidak hanya bersifat fungsional (misalnya, penghematan uang) tetapi juga emosional (misalnya, kepuasan karena mendapatkan penawaran terbaik).

2.3.2 Jenis-jenis Manfaat Ekonomi

Menurut Adytya et al. (2024) manfaat ekonomi yang dapat mendorong belanja impulsif dapat meliputi:

- *Flash Sale*: *Flash sale* adalah strategi promosi di mana produk dijual dengan harga diskon signifikan dalam waktu yang sangat terbatas. Keberadaan batasan waktu dan kuantitas yang terbatas pada flash sale menimbulkan sense of urgency (rasa mendesak) yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa banyak pertimbangan. Dengan kata lain, flash sale memanfaatkan persepsi konsumen terhadap nilai ekonomi yang tinggi dan kesempatan langka, sehingga mempercepat keputusan pembelian impulsif.
- *Cashback Discount*: *Cashback discount* memberikan manfaat ekonomi berupa pengembalian sebagian dari nilai pembelian dalam bentuk uang kembali yang bisa digunakan konsumen pada transaksi berikutnya. *cashback discount* mampu meningkatkan persepsi keuntungan finansial bagi konsumen karena pembelian tidak hanya dianggap sebagai pengeluaran, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa *cashback*. Mekanisme ini menurunkan persepsi risiko pembelian dan menambah motivasi konsumen untuk segera membeli, terutama dalam konteks marketplace di mana penawaran *cashback* sering kali dikombinasikan dengan promosi waktu terbatas. Hal ini memperkuat dorongan untuk membeli secara impulsif karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan ekonomis ganda.

2.3.3 Indikator Economic Benefit

Menurut Ngo et al. (2024) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur manfaat ekonomi meliputi:

- Daya Tarik Promosi: Promosi atau diskon yang ditawarkan dianggap sangat menarik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap rencana pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan daya tarik langsung dari penawaran harga yang menguntungkan, di mana konsumen merasa bahwa promosi tersebut cukup kuat untuk mengubah atau memengaruhi keputusan pembelian mereka yang sudah ada atau yang akan datang
- Ketakutan Kehilangan Kesempatan: Konsep "*fear of missing out*" (FOMO) atau rasa penyesalan jika tidak memanfaatkan kesempatan ekonomi yang ada. Konsumen merasakan tekanan psikologis untuk membeli karena takut kehilangan keuntungan finansial yang ditawarkan, dan rasa "kerugian yang ditimbulkan sendiri" ini mendorong tindakan impulsif.
- Pembelian Tanpa Pikir Panjang: Kecenderungan pembelian impulsif yang dipicu oleh produk diskon. Penawaran harga yang menarik dapat menekan proses pengambilan keputusan rasional, membuat konsumen cenderung membeli tanpa pertimbangan yang mendalam. Ini adalah manifestasi dari bagaimana manfaat ekonomi dapat memicu respons pembelian yang cepat dan tidak terencana.
- Harga Terjangkau: Persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga produk di platform *e-commerce*. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi mereka, yang meningkatkan nilai yang dirasakan dari pembelian. Keterjangkauan ini menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian.
- Penghematan Biaya: Persepsi konsumen tentang penghematan uang yang mereka dapatkan melalui pembelian di *e-commerce*. Hal ini menekankan aspek penghematan biaya sebagai

manfaat utama, di mana konsumen merasa bahwa platform tersebut memberikan kesempatan nyata untuk mengurangi pengeluaran mereka, yang merupakan insentif kuat untuk melakukan pembelian.

2.4 Arousal (Kegembiraan)

Arousal mengacu pada tingkat stimulasi atau kegembiraan fisiologis dan psikologis yang dirasakan individu (Suwito & Susilowati, 2025). Dalam konteks belanja, *arousal* dapat timbul dari lingkungan belanja yang merangsang (baik fisik maupun digital), promosi yang menarik, atau interaksi sosial yang intens. Tingkat *arousal* yang tinggi, seperti yang dipicu oleh penawaran terbatas waktu atau konten promosi yang dinamis, dapat meningkatkan dorongan impulsif (Suwito & Susilowati, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa *arousal* berfungsi sebagai mediator parsial antara stimulus tertentu (misalnya, kelangkaan waktu) dan pembelian impulsif, yang berarti bahwa stimulus tersebut memengaruhi pembelian impulsif sebagian melalui peningkatan *arousal* (Suwito & Susilowati, 2025)

2.4.1 Karakteristik dan Pemicu Arousal dalam Belanja

Arousal dapat bervariasi dari perasaan tenang hingga sangat bersemangat. Dalam konteks belanja impulsif, yang relevan adalah *arousal* positif yang membangkitkan semangat dan energi. Menurut Ngo et al. (2024) Pemicu *arousal* dalam lingkungan belanja meliputi:

- **Dinamika Lingkungan Belanja:** Kecepatan interaksi, energi penjual, dan suasana yang diciptakan selama sesi promosi atau dalam toko online dapat secara signifikan meningkatkan tingkat arousal konsumen. Di platform video, presentasi yang cepat, narasi yang bersemangat, dan transisi visual yang dinamis berkontribusi pada lingkungan yang merangsang.

- Urgensi Promosi: Batasan waktu dan stok produk yang ditampilkan dalam promosi (misalnya, flash sale atau "stok terbatas") dapat memicu adrenalin dan rasa takut ketinggalan (Fear of Missing Out - FoMO). Kondisi ini menciptakan tingkat kegembiraan yang tinggi, mendorong konsumen untuk bertindak cepat.
- Konten Visual dan Audio yang Menarik: Penggunaan musik yang bersemangat, efek visual yang dinamis, dan presentasi produk yang energik dalam video promosi adalah pemicu arousal yang kuat. Elemen multimedia ini secara langsung merangsang indra konsumen dan meningkatkan keterlibatan emosional mereka.
- Interaksi Komunitas: Melihat banyak komentar, pembelian, atau respons dari pengguna lain dalam sesi live-streaming atau di bagian ulasan dapat menciptakan kegembiraan kolektif atau mentalitas kawanan (herd mentality). Adanya interaksi sosial ini memberikan validasi dan memicu rasa antusiasme karena menjadi bagian dari tren yang sedang populer.

2.4.2 Indikator *Arousal*

Menurut Suwito and Susilowati (2025), *Arousal* sebagai variabel organisme (internal) sering diukur melalui indikator persepsi diri konsumen, seperti:

- *Stimulated* (Terstimulasi): Mengacu pada rangsangan atau pemicu yang menciptakan respons psikologis dan fisiologis.
- *Excited* (Bergairah): Keadaan di mana konsumen merasa bersemangat. Hal ini dapat dipicu oleh taktik pemasaran yang digunakan dalam penjualan kilat (*flash sales*).
- *Aroused* (Terbangkit): Menggambarkan keadaan psikologis dan fisiologis yang ditandai dengan meningkatnya kebahagiaan atau antisipasi, yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara signifikan.

- *Enthusiastic* (Antusias): Perasaan semangat dan minat yang dapat memengaruhi seseorang untuk segera melakukan pembelian.

2.5 *Pleasure* (Kesenangan)

Pleasure didefinisikan sebagai keadaan emosional positif yang melibatkan perasaan senang, gembira, atau bahagia yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan iklan atau konten promosi (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Dalam konteks belanja, *pleasure* dapat muncul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, kepuasan menemukan produk yang diinginkan, atau kegembiraan mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Perasaan senang ini seringkali menjadi pendorong kuat di balik pembelian impulsif, karena konsumen mencari kepuasan emosional instan (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019).

2.5.1 Sumber *Pleasure* dalam Belanja

Menurut Putra et al. (2024) *Pleasure* dalam belanja impulsif seringkali bersifat hedonis, bukan utilitarian. Sumber *pleasure* meliputi:

- *Idea Shopping*: Aktivitas belanja ini dipicu oleh keingintahuan konsumen terhadap produk baru atau unik yang baru ditemukan, hal-hal yang “mengena di hati”. Didorong oleh sensasi penemuan dan inspirasi, *pleasure* muncul ketika konsumen menemukan barang yang mengejutkan atau terasa cocok dengan identitas diri atau gaya hidup mereka. Dengan kata lain, *pleasure* diperoleh dari elemen kejutan dan kreativitas dalam belanja.
- *Value Shopping* (Nilai Belanja): *Pleasure* terasa ketika konsumen merasa bahwa produk memberikan lebih banyak keuntungan emosional atau simbolis daripada sekadar manfaat fungsional. Nilai ini bisa berupa prestige, estetika, atau kepuasan batin, semacam pembenaran

bahwa barang tersebut layak dibeli. Baik itu karena desainnya yang menarik, kesan status, atau pengalaman kepemilikan, pleasure berasal dari perasaan worth it yang mereka rasakan.

- *Gratification Shopping* (Kepuasan Pribadi): Ini adalah bentuk pleasure yang paling langsung dan emosional, belanja dengan tujuan memuaskan mood atau emosi tertentu. Pleasure muncul dari tindakan belanja itu sendiri sebagai pengalih stres, mood booster, atau bentuk self-reward. Belanja menjadi semacam “hadiah sederhana” terhadap diri sendiri yang membawa kepuasan serta kenyamanan emosional.

2.5.2 Indikator Pleasure

Menurut Kusumasondjaja & Tjiptono (2019), *Pleasure* dapat diukur melalui indikator persepsi diri konsumen, seperti:

- *Pleased* (Puas): Keadaan emosi di mana konsumen merasa senang atau puas. Ini merupakan respons positif terhadap suatu stimulus, seperti iklan atau pengalaman berbelanja.
- *Happy* (Senang): Perasaan gembira dan positif yang dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terbuka untuk menerima pesan iklan.
- *Relax* (santai): menggambarkan perasaan tenang, nyaman, dan bebas dari tekanan yang dialami seseorang ketika berinteraksi dengan suatu stimulus, baik itu iklan, lingkungan, aktivitas, maupun pengalaman tertentu.
- *Contented* (Tenang): Perasaan puas dan tenang. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya senang, tetapi juga merasa damai dengan pengalaman atau produk yang mereka temukan.

2.6 Belanja Impulsif (*Impulsive Buying*)

Belanja impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, terjadi secara tiba-tiba, dan seringkali didorong oleh dorongan yang kuat dan gigih untuk segera memiliki sesuatu (Hong et al., 2022). Karakteristik utama belanja impulsif meliputi keputusan yang relatif cepat, kurangnya pertimbangan rasional, dan dominasi faktor emosional dibandingkan kebutuhan fungsional (Hong et al., 2022). Dalam konteks belanja modern, belanja impulsif sering dipicu oleh visual yang menarik, interaksi langsung dengan penjual, serta urgensi yang diciptakan melalui penawaran terbatas waktu atau stok (Wijaya et al., 2024). Fenomena ini sangat umum di kalangan Generasi Z, yang cenderung lebih responsif terhadap stimulus digital dan emosional (Edwy et al., 2023).

2.6.1 Karakteristik Belanja Impulsif

Menurut Hong et al. (2022) Belanja impulsif memiliki beberapa karakteristik kunci yang membedakannya dari pembelian terencana:

- *Unplanned* (Tidak Terencana): Pembelian terjadi tanpa adanya niat awal sebelum masuk ke lingkungan belanja atau terpapar stimulus.
- *Strong Urge* (Dorongan Kuat): Adanya keinginan yang mendadak, kuat, dan seringkali tidak dapat ditahan untuk segera membeli produk.
- *Emotion-Driven* (Emosional): Keputusan didominasi oleh perasaan dan emosi sesaat (seperti arousal dan pleasure) daripada pertimbangan rasional.
- *Lack of Reflection* (Kurangnya Refleksi): Pembeli cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang atau alternatif lain.

2.6.2 Indikator Belanja Impulsif

Menurut Uygur (2018), perilaku belanja impulsif mencakup beberapa dimensi kunci yang tercermin dalam skala pengukuran yang mereka kembangkan. Dimensi-dimensi tersebut, yang berbasis pada pendekatan kognitif dan afektif, berfokus pada cara konsumen merasakan, berpikir, dan bertindak dalam kondisi pembelian impulsif:

- *Hedonic*: Indikator ini menggambarkan dorongan emosional yang muncul secara spontan saat berinteraksi dengan produk atau situasi pemasaran. Konsumen merasakan kesenangan, kegembiraan, atau dorongan emosional lain yang kuat, yang dapat memicu keputusan pembelian tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan rasional.
- *Cognitive*: Menunjukkan tingkat keterlibatan pemikiran konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pada belanja impulsif, tingkat pemikiran ini biasanya rendah, konsumen cenderung bertindak tanpa evaluasi mendalam atau analisis biaya-manfaat.
- *Lack of Planning*: Refleksi dari tindakan nyata konsumen, seberapa cepat dan spontan mereka menekan tombol beli atau melakukan *checkout* begitu muncul dorongan beli. Dimensi ini menekankan perilaku eksekusi pembelian yang impulsif dan bersifat instan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Du (2025), strategi pemasaran dan pengaruh sosial, seperti media sosial dan ulasan online, memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Pengaruh sosial pada lingkungan daring dijelaskan melalui konsep Bukti Sosial (*Social Proof*) dan Perilaku Kawan (Herd Behavior). Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana individu cenderung meniru tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar. Dalam konteks *e-*

commerce, jumlah *like* yang tinggi, komentar positif, dan ulasan yang baik pada suatu produk berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut layak dibeli. Kredibilitas konten yang disajikan oleh *influencer* di media sosial, yang sering kali didukung oleh interaksi sosial, sangat memengaruhi kepercayaan konsumen (Lou & Yuan, 2019).

Fenomena Perilaku Kawan (Herd Behavior), di mana individu cenderung mengikuti tindakan banyak orang lain, juga terbukti mendorong pembelian impulsif (Du, 2025). Interaksi sosial ini juga menciptakan kehadiran sosial (*social presence*), yang meningkatkan keterlibatan emosional dan secara signifikan memicu belanja impulsif (Ngo et al., 2024). Adanya faktor-faktor ini mendukung hipotesis bahwa pengaruh sosial memiliki hubungan positif dengan belanja impulsif.

H1: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *impulsive buying*

2.7.2 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Impulsive Buying*

Studi oleh Ervina et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir secara positif memengaruhi belanja impulsif di *Shopee Marketplace*. Manfaat ekonomi yang disajikan melalui promosi memicu belanja impulsif dengan memanfaatkan teori Pemasaran Kelangkaan (*Scarcity Marketing*), yang secara strategis menggunakan batasan waktu atau kuantitas untuk menciptakan urgensi. Pemasaran kelangkaan ini menciptakan tekanan waktu yang memaksa konsumen untuk membuat keputusan cepat, yang merupakan karakteristik inti dari belanja impulsif (Lamis et al., 2022).

Di samping itu, promosi juga meningkatkan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen, di mana mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dari harga yang mereka bayar (Zeithaml, 1988). Perasaan ini, yang sering kali bersifat emosional, dapat mengalahkan

pertimbangan logis tentang kebutuhan akan produk. Akibatnya, konsumen didorong untuk segera bertindak untuk "memanfaatkan kesempatan" sebelum promosi berakhir, yang mengarah pada keputusan pembelian spontan (Hajipour et al., 2020). Hal ini mendukung hipotesis bahwa manfaat ekonomi memiliki hubungan positif dengan belanja impulsif.

H2: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *impulsive buying*

2.7.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Arousal*

Penelitian oleh Zafar et al. (2021) menemukan bahwa postingan selebriti media sosial dan interaksi kontekstual memiliki dampak pada pembelian impulsif dalam *social commerce*, yang dapat memicu *arousal*. Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam memicu kondisi emosional internal seperti *arousal*. Hubungan ini adalah bagian krusial dari Model Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), di mana pengaruh sosial bertindak sebagai Stimulus eksternal yang memicu kondisi emosional internal (Organisme) pada konsumen (Trinh & To, 2025). Arousal adalah tingkat stimulasi atau kegembiraan (Novian & Budiarto, 2025).

Interaksi sosial yang dinamis di lingkungan online, seperti komentar positif dan ulasan dari influencer atau sesama konsumen, dapat menjadi pemicu *arousal* yang kuat. Lebih lanjut, studi oleh Ngo et al. (2024) mengindikasikan bahwa pengalaman interaktif di platform video Shopee yang kaya akan pengaruh sosial dapat memicu *arousal* pada konsumen melalui stimulasi yang tinggi dalam lingkungan *live streaming*. Suasana yang hidup ini meningkatkan gairah dan stimulasi pada konsumen, mendukung hipotesis ini.

H3: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *arousal*

2.7.4 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Pleasure*

Berdasarkan studi Chung & Cho (2017) mengenai pembentukan hubungan parasosial dengan selebriti media sosial dan implikasinya pada endorsement, interaksi dengan selebriti yang dikagumi dapat menciptakan perasaan positif dan *pleasure*. Pengaruh sosial juga meningkatkan *pleasure* (kesenangan). *Pleasure* adalah tingkat kepuasan dan kesenangan yang dirasakan (Novian & Budiarto, 2025).

Menerima respons positif dari komunitas atau menemukan ulasan yang sangat membantu dapat menciptakan perasaan senang dan puas karena konsumen merasa terhubung dan yakin dengan keputusan mereka. Emosi positif yang dihasilkan dari interaksi sosial ini berfungsi sebagai jembatan yang efektif untuk mendorong tindakan berikutnya, yaitu pembelian. Qazzafi & Perai (2023) menemukan bahwa faktor sosial secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen *online* melalui peran mediasi dari kondisi emosional positif seperti *pleasure*. Dengan demikian, pengaruh sosial dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *pleasure*.

H4: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *pleasure*

2.7.5 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Arousal*

Studi oleh Suwito & Susilowati (2025) secara spesifik menguji efek kelangkaan pada pembelian impulsif dengan peran mediasi arousal, yang menunjukkan bahwa manfaat ekonomi (melalui kelangkaan) dapat memicu *arousal*. Manfaat ekonomi berfungsi sebagai stimulus yang kuat untuk memengaruhi *arousal* dalam Model S-O-R (Juanim et al., 2024). Strategi pemasaran yang mengandalkan promosi mendesak secara spesifik dirancang untuk meningkatkan *arousal*. Sensasi tergesa-gesa untuk tidak melewatkan penawaran yang terbatas menciptakan tingkat stimulasi yang tinggi, perpaduan antara kegembiraan dan sedikit kecemasan.

Studi oleh Ratuliu and Hayu (2025) menunjukkan bahwa diskon harga, sebagai bentuk manfaat ekonomi, secara signifikan memengaruhi emosi positif pada Generasi Z, yang mencakup aspek *arousal*. Ini mengindikasikan bahwa penawaran ekonomis dapat memicu tingkat kegembiraan dan stimulasi yang lebih tinggi pada konsumen. Oleh karena itu, promosi yang menawarkan manfaat ekonomi secara positif memicu *arousal* pada konsumen.

H5: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *arousal*

2.7.6 Pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Pleasure*

Penelitian oleh Zhao et al. (2022) yang mengkaji hubungan antara penggunaan, kesenangan, harga, dan perasaan konsumen, menunjukkan bahwa harga (manfaat ekonomi) dapat memengaruhi *pleasure*. Manfaat ekonomi juga secara efektif meningkatkan *pleasure* (kesenangan). Ketika konsumen berhasil mendapatkan produk dengan harga yang jauh lebih murah dari harga normal, mereka merasakan kepuasan dan kebahagiaan yang besar. Perasaan ini, yang merupakan bentuk gratifikasi instan, memberikan sensasi pencapaian yang positif.

Penelitian oleh Ervina et al. (2024) juga menunjukkan bahwa strategi promosi seperti *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir dapat memicu perasaan senang dan puas yang mendorong pembelian impulsif. Prospek mendapatkan keuntungan finansial dari penawaran tersebut menimbulkan perasaan *pleasure* dan kepuasan (Rizal et al., 2024). Dengan demikian, manfaat ekonomi dihipotesiskan berpengaruh positif terhadap *pleasure*.

H6: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *pleasure*

2.7.7 Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive Buying*

Zhang (2025) dalam studinya tentang dampak platform digital pada pembelian impulsif barang mewah, menyoroti peran pemicu emosional. *Arousal* yang tinggi merupakan mekanisme

utama yang mendorong belanja impulsif. Ini adalah hubungan "Organisme-Respons" dalam Model S-O-R. *Arousal* yang tinggi membuat konsumen berada dalam keadaan psikologis di mana pemikiran rasional dan proses pengambilan keputusan yang kompleks menjadi sulit (Edwy et al., 2023). Konsumen yang bersemangat atau tegang cenderung lebih reaktif dan bertindak berdasarkan dorongan emosional. Ini adalah keadaan psikologis yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif, terutama di platform seperti TikTok Shop (Wijaya et al., 2024). Oleh karena itu, *arousal* dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan belanja impulsif.

H7: Terdapat pengaruh positif *arousal* terhadap *impulsive buying*

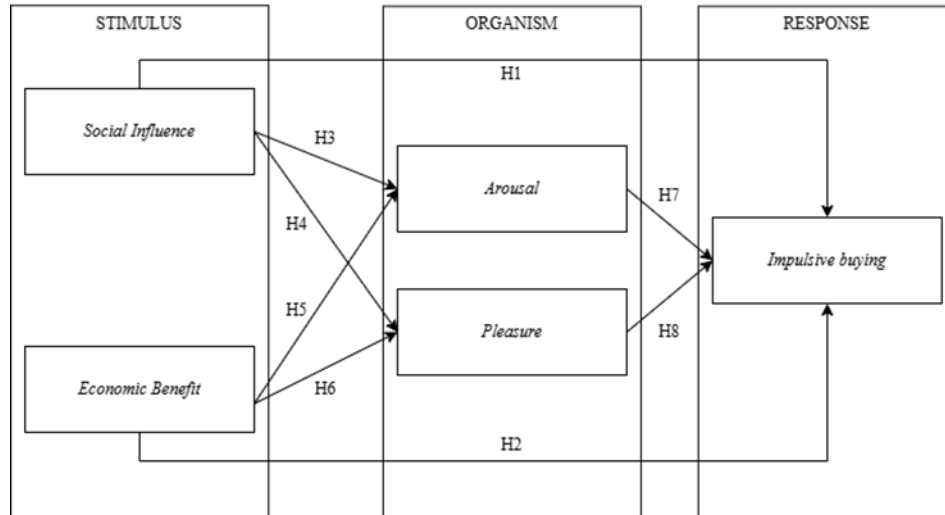
2.7.8 Pengaruh *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying*

Studi oleh Utami et al. (2025) secara langsung menguji peran kenikmatan berbelanja (shopping enjoyment) pada pembelian impulsif online, yang menegaskan hubungan antara *pleasure* dan belanja impulsif. *Pleasure* adalah pendorong motivasi yang kuat. Ketika konsumen merasa senang dan puas, mereka cenderung ingin mempertahankan dan meningkatkan perasaan positif tersebut (Qazzafi & Perai, 2023). Melakukan pembelian impulsif dapat menjadi cara untuk memperpanjang sensasi *pleasure* tersebut, atau bahkan menjadi sumber *pleasure* itu sendiri. Kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh yang kuat pada niat belanja impulsif, yang membuktikan peran sentral *pleasure* sebagai pemicu langsung dari perilaku belanja impulsif. Oleh karena itu, *pleasure* dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan belanja impulsif.

H8: Terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *impulsive buying*

2.9 Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengelompokkan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal, karena bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana variabel independen (social influence dan economic benefit) memengaruhi variabel dependen (impulsive buying) melalui variabel mediasi (arousal dan pleasure). Penelitian kausal digunakan ketika peneliti ingin membuktikan bahwa perubahan pada suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sugiyono, 2013).

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan pendekatan numerik melalui penyebaran kuesioner terstruktur dan analisis data menggunakan perangkat lunak statistik. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena sosial secara objektif, terukur, serta memungkinkan pengujian hipotesis (Queirós et al., 2020).

Ruang lingkup penelitian adalah survei, di mana data dikumpulkan dari responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Survei dipilih karena efektif dalam menjangkau persepsi, pengalaman, dan perilaku konsumen dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat (Ponto, 2015).

3.2 Subyek dan Objek Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang menarik yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) pengguna Tiktok Shop di Indonesia. Populasi ini dipilih karena Gen Z merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan media sosial dan memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku impulsif (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dari penelitian adalah sebagian dari populasi tersebut, yaitu individu Gen Z di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian tidak terencana minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan cara non-probability sampling yaitu Convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* kepada responden Generasi Z yang memenuhi sampel penelitian. Kuesioner akan didistribusikan melalui beberapa *platform* media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Kuesioner merupakan salah satu metode yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu menjaring data dalam jumlah besar secara efisien dan terstandar (Sekaran & Bougie, 2020).

Hair et al. (2019) merekomendasikan minimal 5–10 responden untuk setiap indikator dalam kuesioner. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima, tergantung dari latar belakang penelitian (Hair et al., 2019). Dengan total 20 indikator pada penelitian ini, maka jumlah minimum sampel adalah 200 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun agar setiap variabel dapat diukur melalui indikator yang jelas. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1 *Social Influence*

Berdasarkan pendapat Du (2025), pengaruh sosial dalam konteks penelitian ini diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat dipengaruhi oleh individu lain dalam proses pengambilan keputusan maupun pembentukan sikapnya. Dalam penelitian ini, social influence berperan sebagai variabel independen. Menurut Ngo et al. (2024) untuk mengukur pengaruh sosial dalam penelitian ini, beberapa indikator dapat dipertimbangkan, antara lain:

- Ulasan
 - Ulasan daring sangat berguna.
- Teman
 - Pembelian teman meningkatkan ketertarikan.
- Kelompok
 - Pembelian untuk menyesuaikan diri dengan kelompok.
- Rekomendasi
 - Rekomendasi orang lain mudah diterima.

3.3.2 *Economic Benefit*

Mengacu pada pandangan Hajipour et al. (2020), manfaat ekonomi dalam konteks belanja pada penelitian ini dapat diartikan sebagai keuntungan finansial yang diperoleh konsumen melalui berbagai bentuk promosi, seperti diskon harga, penawaran dengan waktu terbatas, cashback, dan

voucher. Strategi promosi tersebut dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen serta menumbuhkan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Menurut Ngo et al. (2024) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur manfaat ekonomi meliputi:

- Daya Tarik Promosi:
 - Promosi diskon sangat menarik.
- Ketakutan Kehilangan Kesempatan:
 - Takut kehilangan penawaran khusus.
- Pembelian Tanpa Pikir Panjang:
 - Pembelian yang terjadi secara spontan.
- Harga Terjangkau:
 - Harga produk sangat terjangkau.
- Penghematan Biaya:
 - Berbelanja membantu penghematan biaya.

3.3.3 Arousal

Menurut penjabaran Suwito dan Susilowati (2025), *arousal* dalam studi ini menggambarkan sejauh mana individu mengalami rangsangan atau kegembiraan baik secara fisiologis maupun psikologis. Suwito dan Susilowati (2025) juga menjelaskan bahwa tingkat arousal yang tinggi, misalnya akibat adanya promosi dengan waktu terbatas atau konten iklan yang menarik, dapat memicu peningkatan dorongan pembelian impulsif. Menurut Suwito and Susilowati (2025), *Arousal* sebagai variabel organisme (internal) sering diukur melalui indikator persepsi diri konsumen, seperti:

- *Stimulated* (Terstimulasi):
 - Aktivitas belanja sangat menstimulasi.

- *Excited* (Bergairah):
 - Timbul perasaan gairah/semangat saat berbelanja.
- *Aroused* (Terbangkit):
 - Minat dan emosi mudah terbangkitkan.
- *Enthusiastic* (Antusias):
 - Pembelian dilakukan dengan antusiasme tinggi.

3.3.4 *Pleasure*

Dalam jurnal yang diriset oleh Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019), *pleasure* dapat digambarkan dalam penelitian ini sebagai kondisi emosional positif yang muncul dalam diri individu berupa perasaan senang, gembira, atau bahagia saat mereka berinteraksi dengan iklan maupun konten promosi. Menurut Kusumasondjaja & Tjiptono (2019), *Pleasure* dapat diukur melalui indikator persepsi diri konsumen, seperti:

- *Pleased* (Puas):
 - Tingkat kepuasan emosional tinggi.
- *Happy* (Senang):
 - Timbul perasaan senang dan gembira.
- *Relax* (santai):
 - Berbelanja terasa rileks dan tenang.
- *Contented* (Tenteram):
 - Setelah belanja, merasa tenteram dan nyaman.

3.3.5 *Impulsive Buying*

Sebagaimana dijelaskan oleh Hong et al. (2022), belanja impulsif pada riset ini merupakan bentuk pembelian yang muncul secara spontan tanpa adanya perencanaan, didorong oleh keinginan

kuat untuk segera memiliki produk tertentu. Di sisi lain, temuan dari Wijaya et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks belanja modern, perilaku ini sering kali dipicu oleh daya tarik visual, interaksi langsung dengan penjual, serta tekanan urgensi yang diciptakan melalui promosi terbatas waktu atau ketersediaan stok. Menurut Uygur (2018), perilaku belanja impulsif mencakup beberapa dimensi kunci yang tercermin dalam skala pengukuran yang mereka kembangkan. Dimensi-dimensi tersebut, yang berbasis pada pendekatan kognitif dan afektif, berfokus pada cara konsumen merasakan, berpikir, dan bertindak dalam kondisi pembelian impulsif:

- *Hedonic*:
 - Pembelian didorong daya tarik dan kesenangan emosional.
- *Cognitive*:
 - Pembelian spontan untuk kebutuhan mendatang.
- *Lack of Planning*:
 - Produk dibeli tanpa rencana sama sekali.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Menurut sugiyono (2013), Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner online melalui *Google Form* kepada responden Generasi Z yang memenuhi sampel penelitian, yaitu pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian tidak terencana. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jurnal, artikel, buku, serta laporan penelitian sebelumnya yang mendukung kerangka teori dan analisis penelitian ini.

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan skala pengukuran Likert lima poin. Penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengukur sikap atau persepsi responden terhadap suatu fenomena (Joshi et al., 2015). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket tertutup sehingga responden cukup memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi mereka.

Tabel 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Dari sisi waktu, penelitian ini bersifat cross-sectional karena pengumpulan data dilakukan sekali dalam satu periode tertentu, yang dinilai praktis dan efisien untuk menjawab tujuan penelitian (Setia, 2016). Metode survei dengan kuesioner online dianggap sesuai untuk penelitian ini karena mampu menjangkau responden yang lebih luas dan efisien dalam konteks digital (Wright, 2005). Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti serta mendukung validitas data penelitian.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, dilakukan uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa setiap indikator pada kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen ini mencakup dua tahap utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk menilai ketepatan serta konsistensi alat ukur dalam mengukur konsep yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua syarat utama, yaitu valid dan reliabel. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran konsisten apabila dilakukan pengulangan terhadap subjek yang sama dalam kondisi serupa.

Dalam penelitian ini, uji instrumen dilakukan terhadap seluruh indikator variabel menggunakan kuesioner Google Form yang disusun berdasarkan skala Likert 1–5 dan dengan responden sebanyak 30 orang. Data hasil uji instrumen kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap item pernyataan. Hasil tes uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada Tabel 3.2

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan total skor konstruk. Menurut Ghazali (2018), validitas menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r -hitung) antara skor item dan skor total lebih besar dari r -tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS, seluruh item pada variabel *Social Influence*, *Economic Benefit*, *Arousal*, *Pleasure*, dan *Impulsive Buying* menunjukkan nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -tabel = 0,361 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

VARIABEL	r hitung	Cronbach's Alpha
SOCIAL INFLUENCE		0,740
Saya merasa membaca ulasan daring sangat berguna	0,748	
Jika saya melihat banyak teman saya membeli dari suatu toko di TikTok Shop, saya juga akan lebih tertarik membeli di toko tersebut.	0,726	
Saya membeli dari toko di Tiktok Shop karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka	0,766	
Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu saat memutuskan untuk membeli di Tiktok Shop	0,778	
ECONOMIC BENEFIT		0,784
Promosi diskon di TikTok Shop sangat menarik perhatian saya untuk membeli	0,746	
Saya takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli saat ada flash sale	0,800	
Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa banyak pertimbangan karena penawaran promosi	0,706	
Saya bisa mendapatkan produk dengan harga murah di TikTok Shop	0,703	
Saya merasa dapat menghemat biaya dengan berbelanja di TikTok Shop	0,722	
AROUSAL		0,805
Saya merasa terstimulasi ketika berbelanja di TikTok Shop	0,870	
Saya merasa bergairah ketika berbelanja di TikTok Shop	0,798	
Saya merasa terbangkitkan minatnya ketika berbelanja di TikTok Shop	0,766	
Saya merasa antusias ketika berbelanja di TikTok Shop	0,746	
PLEASURE		0,798
Saya merasa puas ketika berbelanja di TikTok Shop	0,856	
Saya merasa senang ketika berbelanja di TikTok Shop	0,803	
Saya merasa santai ketika berbelanja di TikTok Shop	0,712	
Saya merasa tentram ketika berbelanja di TikTok Shop	0,796	

IMPULSIVE BUYING		0,754
Sulit rasanya meninggalkan barang-barang bagus yang saya lihat di TikTok Shop	0,841	
Saya membeli suatu produk/jasa tanpa direncanakan jika saya melihat adanya kebutuhan di masa mendatang	0,823	
Saya membeli barang-barang yang tidak pernah saya pikirkan sama sekali sebelum berbelanja.	0,821	

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori (Hair et al., 2019). Jika nilai reliabilitas suatu konstruk di bawah batas tersebut, maka indikator yang menyebabkan ketidakstabilan akan ditinjau ulang atau dihapus.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data penelitian utama.

3.5 Alat Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Menurut Hair et al. (2021), SEM-PLS merupakan pendekatan yang berbasis *variance* dan sangat cocok digunakan untuk penelitian dengan model konseptual yang kompleks, bersifat prediktif, serta memiliki keterbatasan ukuran sampel. Pendekatan ini juga tidak menuntut asumsi distribusi normal data yang ketat, berbeda dengan SEM berbasis kovarian seperti AMOS atau LISREL.

Selain itu, Henseler et al. (2009) menegaskan bahwa SEM-PLS lebih sesuai untuk penelitian eksploratif dan pengembangan teori karena fokus utamanya adalah memaksimalkan varians variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (nilai R^2), bukan menyesuaikan model dengan data secara sempurna. Keunggulan lain dari PLS-SEM adalah kemampuannya untuk mengukur hubungan langsung, tidak langsung (mediasi), dan simultan antar variabel secara komprehensif dalam satu model struktural.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Ghozali (2018) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan ilustrasi atau penjelasan mengenai suatu data berdasarkan nilai-nilai (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, jumlah, rentang, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Dengan analisis deskriptif, peneliti dapat memahami pola jawaban responden sebelum masuk ke tahap analisis inferensial. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), analisis deskriptif berfungsi untuk merangkum dan mengorganisasi data sehingga menjadi informasi yang bermakna. Dengan demikian, tahap ini penting untuk memberikan gambaran awal dan memvalidasi bahwa data sudah sesuai dengan konteks penelitian.

3.5.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), yaitu tahap yang menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini dapat merepresentasikan konstruk laten secara reliabel dan valid. Menurut Hair et al. (2021), model pengukuran dalam PLS-SEM bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten (*latent construct*) benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur melalui indikator-indikator reflektifnya.

Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu uji validitas konvergen, uji reliabilitas konstruk, dan uji validitas diskriminan.

3.5.2.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Validitas ini diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan valid jika nilai loading factor $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya.

3.5.2.2 Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari setiap konstruk laten. Pengujian dilakukan menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai CR $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang sama.

3.5.2.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar berbeda satu sama lain secara empiris. Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kriteria Fornell-Larcker. Menurut Henseler et al. (2015), validitas diskriminan terpenuhi jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk (kriteria Fornell-Larcker).

3.5.3 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap kedua dalam analisis SEM-PLS adalah evaluasi terhadap model struktural (inner model) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Menurut Hair et al. (2021), model struktural berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar konstruk, tingkat varians yang dijelaskan oleh model, serta relevansi prediktif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Beberapa pengujian yang dilakukan pada tahap evaluasi model struktural meliputi:

3.5.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Nilai R^2 menunjukkan tingkat kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Menurut Hair et al. (2021), interpretasi nilai R^2 dalam konteks PLS-SEM dapat dikategorikan sebagai berikut:

- $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan daya jelaskan yang substansial (kuat),
- $R^2 \geq 0,50$ menunjukkan daya jelaskan moderat,
- $R^2 \geq 0,25$ menunjukkan daya jelaskan lemah.

Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabel endogen. Namun, Hair et al. (2021) juga menekankan bahwa nilai R^2 yang terlalu tinggi perlu dianalisis secara hati-hati karena dapat menunjukkan kemungkinan multikolinearitas antar konstruk eksogen.

3.5.3.2 Uji Effect Size (f^2)

Uji effect size (f^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model struktural. Menurut Hair et al. (2021), nilai f^2 menunjukkan kontribusi relatif setiap konstruk terhadap variabel endogen dan dihitung dengan membandingkan nilai R^2 model penuh dengan model tanpa konstruk tertentu.

Kriteria interpretasi yang disarankan adalah:

- $f^2 = 0,02 \rightarrow$ pengaruh kecil
- $f^2 = 0,15 \rightarrow$ pengaruh sedang
- $f^2 = 0,35 \rightarrow$ pengaruh besar

Nilai f^2 yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi konstruk endogen dalam model PLS-SEM.

3.5.3.3 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Selain R^2 dan f^2 , model PLS-SEM juga dievaluasi menggunakan uji predictive relevance (Q^2) untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi nilai konstruk endogen. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur blindfolding, yaitu teknik yang menghapus sebagian data dan memperkirakan kembali nilai yang dihapus.

Menurut Hair et al. (2021), model memiliki relevansi prediktif apabila nilai $Q^2 > 0$, yang menandakan model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap data observasi. Sebaliknya, nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif. Nilai Q^2 yang lebih tinggi menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang semakin baik.

Q^2 berfungsi melengkapi R^2 sebagai indikator kualitas model. Jika R^2 menilai kekuatan penjelasan (*explanatory power*), maka Q^2 menilai kemampuan prediksi (*predictive power*). Kombinasi keduanya memberikan gambaran menyeluruh mengenai kinerja model struktural.

3.5.3.4 Uji Goodness of Fit (GoF)

Meskipun PLS-SEM bukanlah model berbasis kovarian yang mengutamakan *fit indices*, evaluasi keseluruhan model dapat dilihat melalui Goodness of Fit (GoF). Nilai GoF memberikan ukuran kesesuaian global antara model yang dihipotesiskan dengan data empiris.

Menurut Wetzels et al. (2009), nilai GoF dihitung berdasarkan akar dari perkalian antara rata-rata nilai AVE dan R^2 , dengan interpretasi berikut:

- $\text{GoF} \geq 0,10$ = kecil,
- $\text{GoF} \geq 0,25$ = sedang,
- $\text{GoF} \geq 0,36$ = besar.

Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan mampu merepresentasikan data empiris dengan akurat.

3.5.3.5 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian, baik pengaruh langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS dengan jumlah *resampling* sebanyak 5.000 sampel, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2021).

Metode bootstrapping digunakan untuk menghasilkan distribusi empiris dari koefisien jalur (path coefficient), sehingga memungkinkan pengujian signifikansi statistik tanpa asumsi normalitas data. Hasil uji hipotesis diperoleh dari nilai t-statistic dan p-value pada setiap hubungan antar konstruk.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- Jika nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis diterima (hubungan signifikan).
- Jika nilai $t\text{-statistic} \leq 1,96$ atau $p\text{-value} \geq 0,05$, maka hipotesis ditolak (hubungan tidak signifikan).

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang berjudul “*Mekanisme Impulsive Buying Generasi Z di TikTok Shop: Studi tentang Social Influence dan Economic Benefit melalui Arousal dan Pleasure.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Influence* dan *Economic Benefit* terhadap perilaku *Impulsive Buying* dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *Arousal* dan *Pleasure*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Sampel penelitian terdiri atas 200 responden, yang dipilih berdasarkan individu yang aktif menggunakan TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian tidak terencana melalui platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan sumber data utama berupa data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Teknik ini dipilih karena lebih efisien dan efektif dalam menjangkau responden Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan dan menilai kekuatan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Tahapan analisis dilakukan secara berurutan sebagaimana dijelaskan pada Bab III, dimulai dari evaluasi model pengukuran (*outer model*), kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model dilakukan untuk memastikan kesesuaian model penelitian, menguji validitas dan reliabilitas instrument. Setelah data analisis diperoleh, kemudian rumusan hipotesis dan hipotesis dapat

dibuktikan. Hasil tersebut kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Penelitian ini terdiri dari 20 pernyataan untuk setiap variabel, dengan jumlah responden 200, dan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Variabel	Butir	Loading Factor	Keterangan	Composite Reliability	Keterangan
<i>Social Influence</i>	SI1	0,862	Valid	0,889	Reliabel
	SI2	0,828	Valid		
	SI3	0,763	Valid		
	SI4	0,813	Valid		
<i>Economic Benefit</i>	EB1	0,900	Valid	0,926	Reliabel
	EB2	0,810	Valid		
	EB3	0,832	Valid		
	EB4	0,825	Valid		
	EB5	0,854	Valid		
<i>Arousal</i>	A1	0,804	Valid	0,895	Reliabel
	A2	0,812	Valid		
	A3	0,811	Valid		
	A4	0,869	Valid		
<i>Pleasure</i>	P1	0,844	Valid	0,913	Reliabel
	P2	0,858	Valid		
	P3	0,851	Valid		
	P4	0,853	Valid		
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	0,853	Valid	0,891	Reliabel
	IB2	0,850	Valid		
	IB3	0,862	Valid		

Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan valid jika nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh indikator dari masing-masing variabel dianggap valid karena memiliki nilai diatas 0.70.

Hair et al. (2021) mengungkapkan Nilai *Composite Reliability* 0,60 hingga 0,70 dapat diterima dalam penelitian eksploratif, sementara pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0,70 dan 0,90 dapat dianggap memuaskan. Berdasarkan Tabel 4.1, seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 sehingga dianggap reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini menjelaskan karakteristik demografis dari 200 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Deskripsi demografis diperlukan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden serta untuk memahami konteks perilaku Generasi Z dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Data diperoleh dari hasil tabulasi kuesioner yang mencakup aspek jenis kelamin, usia, status pendidikan terakhir, status pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan.

4.2.1 Jenis kelamin

Berdasarkan hasil tabulasi, responden penelitian ini terdiri dari laki-laki sebesar 42,5% dan perempuan sebesar 57,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop dalam penelitian ini adalah perempuan. Rincian data mengenai Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	85	42,5
Perempuan	115	57,5
Total	200	100,0

Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tifferet & Herstein (2012) yang menemukan bahwa konsumen perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki karena adanya orientasi hedonis dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan emosional dari aktivitas berbelanja. Dalam konteks media sosial, perilaku ini juga diperkuat oleh kecenderungan perempuan yang lebih responsif terhadap konten visual dan promosi yang menarik perhatian (Dittmar et al., 2004).

4.2.2 Usia

Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 17–20 tahun (35,0%), diikuti oleh kelompok usia 21–24 tahun (29,5%). Rincian data mengenai Usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Usia

Usia	Frequency	Percent
< 17 Tahun	21	10,5
17–20 Tahun	70	35,0
21–24 Tahun	59	29,5
25–28 Tahun	50	25,0
Total	200	100,0

Hasil ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z merupakan kelompok pengguna dominan TikTok Shop yang sangat aktif dalam interaksi digital. Menurut Lina et al. (2022), Generasi Z memiliki karakteristik unik karena mengutamakan *online convenience* seperti kemudahan transaksi, kecepatan akses, dan interaksi sosial dalam pengalaman belanja mereka. Faktor-faktor tersebut terbukti meningkatkan kepuasan emosional yang mendorong perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce modern.

4.2.3 Status Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden terbanyak adalah lulusan SMA/SMK sebesar 49 %, diikuti oleh lulusan Sarjana (S1) sebesar 29,5 % dan Diploma sebesar 21,5 %. Rincian data mengenai status pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Status Pendidikan Terakhir

Status Pendidikan Terakhir	Frequency	Percent
SMA / SMK	98	49,0
Diploma (D1–D3)	43	21,5
Sarjana (S1)	59	29,5
Total	200	100,0

Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kelompok usia produktif awal serta memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga awal perguruan tinggi. Studi oleh Basalma (2023) menemukan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi secara signifikan terkait dengan kecenderungan pembelian impulsif secara daring, yang menunjukkan bahwa individu dengan latar belakang pendidikan menengah ke atas cenderung lebih responsif

terhadap stimulus belanja online seperti promosi, interaksi sosial, dan pengalaman hedonic dalam belanja.

4.2.4 Status Pekerjaan

Dari sisi status pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 47%, diikuti oleh pekerja penuh waktu sebesar 36%, pekerja paruh waktu sebesar 12,5%, dan tidak bekerja sebesar 4,5%. Rincian data mengenai status pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5 Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frequency	Percent
Bekerja paruh waktu	25	12,5
Bekerja penuh waktu	72	36,0
Pelajar / Mahasiswa	94	47,0
Tidak bekerja	9	4,5
Total	200	100,0

Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu muda yang aktif secara digital dan memiliki waktu luang yang tinggi untuk menjelajahi konten sosial dan e-commerce. Menurut Mardhiana (2024), Generasi Z yang masih berstatus mahasiswa cenderung memiliki tingkat keterlibatan emosional yang tinggi terhadap platform belanja berbasis *live-streaming* karena pengaruh interaksi sosial (*parasocial interaction*) dan motivasi emosional yang kuat, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

4.2.5 Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 (41,5%), diikuti oleh kelompok penghasilan di atas Rp4.000.000 (29,5%), serta sisanya pada kisaran Rp2.000.001–Rp3.000.000 (8,5%) dan di bawah Rp1.000.000 (8,5%). Rincian data mengenai Penghasilan atau Uang Saku per Bulan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.6 Penghasilan atau Uang Saku per Bulan

Penghasilan	Frequency	Percent
< Rp1.000.000	17	8,5
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	83	41,5
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	17	8,5
Rp3.000.001 – Rp4.000.000	24	12,0
> Rp4.000.000	59	29,5
Total	200	100,0

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada individu dengan daya beli tinggi. Menurut Guo et al. (2023), impulsive buying bukan semata dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, melainkan oleh faktor psikologis seperti dorongan emosional, rasa ingin memiliki produk secara cepat, dan persepsi nilai yang menguntungkan.

4.2.6 Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop

Berdasarkan hasil tabulasi, kategori frekuensi berbelanja menunjukkan bahwa jarang (kurang dari 1× per bulan) merupakan kategori terbanyak dengan (31%), disusul oleh sering (3–4×

per bulan). Rincian data mengenai Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Frekuensi Berbelanja di TikTok Shop

Frekuensi Berbelanja	Frequency	Percent
Jarang (kurang dari 1x per bulan)	62	31,0
Kadang (1–2x per bulan)	43	21,5
Sangat sering (>4x per bulan)	46	23,0
Sering (3–4x per bulan)	49	24,5
Total	200	100,0

Meskipun sebagian besar tergolong “jarang”, proporsi responden yang berbelanja ≥ 3 kali per bulan cukup tinggi (47,5%), menunjukkan adanya intensitas pembelian impulsif yang signifikan di kalangan pengguna TikTok Shop. Menurut Moghaddam et al. (2024), interaksi sosial dan hiburan dalam konten media sosial meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena menstimulasi respon emosional positif pengguna.

4.2.7 Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

Produk yang paling sering dibeli oleh responden adalah Pakaian & Aksesori (39,5%), diikuti oleh Kosmetik/Skincare (25%), Makanan & Minuman (24,5%), dan Elektronik/Gadget (11%). Rincian data mengenai Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

Jenis Produk	Frequency	Percent
Elektronik / Gadget	22	11,0

Kosmetik / Skincare	50	25,0
Makanan & Minuman	49	24,5
Pakaian / Aksesoris	79	39,5
Total	200	100,0

Hasil ini menunjukkan bahwa produk dengan nilai hedonik dan tampilan visual tinggi mendominasi perilaku pembelian di TikTok Shop. Studi Dong et al. (2022) menemukan bahwa produk dengan atribut visual dan interaksi sosial tinggi, seperti fesyen dan kecantikan, lebih mudah memicu *impulse buying intention* karena kombinasi antara daya tarik estetika, rekomendasi sosial, dan pengalaman emosional positif.

4.2.8 Durasi Penggunaan TikTok per Hari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok selama >4 jam per hari (38,5%). Secara keseluruhan, 77% responden menggunakan TikTok ≥ 3 jam per hari. Rincian data mengenai Durasi Penggunaan TikTok per Hari dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Durasi Penggunaan TikTok per Hari

Durasi penggunaan	Frequency	Percent
< 1 jam	15	7,5
1–2 jam	31	15,5
3–4 jam	77	38,5
> 4 jam	77	38,5
Total	200	100,0

Durasi penggunaan yang tinggi ini memperbesar peluang terjadinya social presence dan flow experience, yang menurut Gong & Jiang (2023) berperan penting dalam membentuk dorongan

pembelian impulsif karena pengguna lebih larut dalam interaksi sosial-komersial yang ditampilkan di platform.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan jawaban responden pada setiap variabel penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), analisis deskriptif membantu merangkum data sehingga pola umum dapat terlihat dengan jelas. Hair et al. (2021) juga menegaskan bahwa analisis ini penting untuk memahami persepsi responden sebelum dilakukan pengujian model lebih lanjut. Oleh karena itu, analisis deskriptif dilakukan untuk melihat nilai rata-rata, median, serta sebaran jawaban pada setiap indikator dalam penelitian ini.

4.3.1 Variabel *Social Influence*

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat kita distribusikan data yang bisa kita lihat simpulkan pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
SI1	3,855	4	1,115	0,841	-1,104
SI2	4,1	4	1,049	1,639	-1,407
SI3	4,035	4	1,055	0,59	-1,047
SI4	4,11	4	1,009	0,911	-1,165

Berdasarkan Tabel 4.10, rata-rata keseluruhan indikator pada variabel *Social Influence* adalah 4,03. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa pengaruh sosial memiliki peranan dalam keputusan belanja mereka di TikTok Shop. Angka ini juga

menggambarkan bahwa rekomendasi teman, tren di media sosial, maupun pandangan lingkungan digital cukup kuat memengaruhi perilaku responden.

4.3.2 Variabel *Economic Benefit*

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat kita distribusikan data yang bisa kita simpulkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Economic Benefit*

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
EB1	4,21	5	1,134	2,562	-1,789
EB2	3,99	4	1,02	0,686	-1,035
EB3	4,115	4	1,021	1,24	-1,285
EB4	4,125	4	1,063	1,432	-1,36
EB5	3,94	4	1,152	0,818	-1,188

Berdasarkan Tabel 4.11, variabel *Economic Benefit* memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,08. Nilai ini menunjukkan bahwa responden sangat merasakan berbagai keuntungan ekonomi saat berbelanja di TikTok Shop, seperti potongan harga, *cashback*, dan penawaran promosi. Angka yang tinggi ini mencerminkan bahwa manfaat ekonomi merupakan faktor dominan yang dirasakan secara positif oleh responden.

4.3.3 Variabel *Arousal*

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat kita distribusikan data yang bisa kita simpulkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Arousal*

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
A1	3,955	4	1,074	0,486	-1,009
A2	3,675	4	1,067	0,317	-0,787
A3	3,83	4	1,078	0,314	-0,912
A4	4,1	4	1,109	2,161	-1,618

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai rata-rata indikator variabel *Arousal* berada pada angka 3,89. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup merasakan stimulasi emosional seperti antusiasme, kegembiraan, atau rasa terpicu ketika melihat konten atau penawaran produk di TikTok Shop. Nilai ini berada pada kategori tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok Shop berhasil memunculkan reaksi emosional pada responden.

4.3.4 Variabel *Pleasure*

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat kita distribusikan data yang bisa kita simpulkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Pleasure*

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
P1	3,99	4	1,044	1,829	-1,388
P2	3,85	4	1,108	1,275	-1,277
P3	4,09	4	1,087	1,954	-1,521
P4	4,16	4	1,06	1,358	-1,364

Berdasarkan Tabel 4.13, variabel *Pleasure* memiliki nilai rata-rata 4,02. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan

memuaskan. Angka tersebut menggambarkan bahwa interaksi dengan produk dan konten di TikTok Shop memberikan perasaan positif seperti senang, nyaman, atau rileks selama proses belanja.

4.3.5 Variabel Impulsive Buying

Hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat kita distribusikan data yang bisa kita simpulkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Impulsive Buying*

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
IB1	3,89	4	1,108	1,101	-1,269
IB2	4,03	4	1,014	1,23	-1,219
IB3	4	4	0,99	1,076	-1,122

Berdasarkan Tabel 4.14, rata-rata variabel *Impulsive Buying* adalah 3,97, menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan relatif tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Nilai ini menunjukkan bahwa banyak responden terdorong untuk membeli produk secara tiba-tiba ketika melihat konten atau penawaran yang menarik di TikTok Shop.

4.4 Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini menguji validitas dan reliabilitas dari lima variabel yaitu: *social influence*, *economic benefit*, *arousal*, *pleasure*, dan *impulsive buying*. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan 200 responden sebagai sampel. Secara keseluruhan, analisis data melibatkan 20 indikator yang didistribusikan di antara variabel-variabel tersebut: *social influence* (4), *economic benefit* (5), *arousal* (4), *pleasure* (4), dan *impulsive buying* (3).

4.4.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan dua jenis uji validitas: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pertama kita melakukan uji validitas konvergen, Kriteria agar instrumen penelitian dinyatakan valid adalah nilai beban luar (*outer loading*) harus mencapai $\geq 0,7$ dan nilai variasi rata-rata yang diekstraksi (*Average Variance Extracted/AVE*) harus $\geq 0,5$ (Hair et al., 2021). Hasil dari pengujian *outer loading* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Outer Loading

<i>Indicator</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Economic Benefit</i>	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Impulsive buying</i>
SI1	0,851				
SI2	0,832				
SI3	0,776				
SI4	0,813				
EB1		0,901			
EB2		0,807			
EB3		0,837			
EB4		0,827			
EB5		0,850			
A1			0,806		
A2			0,813		
A3			0,810		
A4			0,867		
P1				0,846	
P2				0,858	
P3				0,850	
P4				0,852	
IB1					0,855
IB2					0,847
IB3					0,862

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memenuhi kriteria tersebut. Indikator A1–A4 memiliki loading di atas 0,80

terhadap konstruk *Arousal* (A). Indikator EB1–EB5 memiliki loading di atas 0,80 terhadap *Economic Benefit* (EB), termasuk EB1 dengan nilai loading sebesar 0,901. Indikator IB1–IB3 memiliki loading di atas 0,85 terhadap *Impulsive Buying* (IB). Indikator P1–P4 memiliki loading di atas 0,84 terhadap *Pleasure* (P). Indikator *Social Influence* (SI) juga memiliki nilai loading yang memadai (umumnya di atas 0,77). Maka menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Untuk hasil dari *Average Variance Extracted* dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Social Influence</i>	0,669
<i>Economic Benefit</i>	0,714
<i>Arousal</i>	0,680
<i>Pleasure</i>	0,725
<i>Impulsive Buying</i>	0,731

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, yaitu Arousal (0,680), Economic Benefit (0,714), Impulsive Buying (0,731), Pleasure (0,725), dan Social Influence (0,669). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Dengan demikian, validitas konvergen pada seluruh konstruk dalam penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi. Selanjutnya, kita melakukan uji validitas diskriminan dengan pendekatan kriteria Fornell-Larcker dimana jika nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk maka akan dinyatakan terpenuhi (Henseler et al. 2015). Berikut adalah hasil pengujian validitas diskriminan yang dapat dilihat pada Tabel 4.17:

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker*)

Variabel	<i>Social Influence</i>	<i>Economic Benefit</i>	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Social Influence</i>	0,818				
<i>Economic Benefit</i>	0,604	0,845			
<i>Arousal</i>	0,589	0,596	0,825		
<i>Pleasure</i>	0,628	0,625	0,602	0,852	
<i>Impulsive Buying</i>	0,548	0,603	0,528	0,590	0,855

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk adalah: *Social Influence* (0,818), *Economic Benefit* (0,845), *Arousal* (0,825), *Pleasure* (0,852), dan *Impulsive Buying* (0,855). Nilai-nilai ini lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk, misalnya korelasi antara *Impulsive Buying* dan *Economic Benefit* sebesar 0,603, korelasi antara *Impulsive Buying* dan *Pleasure* sebesar 0,590, serta korelasi antara *Impulsive Buying* dan *Arousal* sebesar 0,528.

Dengan demikian, setiap konstruk dalam model (*Social Influence*, *Economic Benefit*, *Arousal*, *Pleasure* dan *Impulsive Buying*) dapat dinyatakan berbeda secara konseptual dan tidak saling tumpang tindih. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, artinya seluruh indikator dalam konstruk tersebut benar-benar mengukur konsep yang sama secara stabil dan konsisten. reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui dua ukuran utama, yaitu Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR) (Hair et al., 2021). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan mengikuti panduan umum, yaitu $\alpha \geq 0,70$ dan $CR \geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994). Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat secara lengkap pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Social Influence</i>	0,835	0,890
<i>Economic Benefit</i>	0,899	0,926
<i>Arousal</i>	0,843	0,895
<i>Pleasure</i>	0,874	0,913
<i>Impulsive Buying</i>	0,816	0,891

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,8 dan nilai composite reliability (CR) berada pada rentang 0,895 hingga 0,926. Nilai tersebut melebihi batas minimal 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk bersifat reliabel, atau dengan kata lain, indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk yang sama.

4.5 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua dalam analisis SEM-PLS adalah menguji model struktural, yaitu hubungan kausal antar variabel laten yang telah terbukti valid dan reliabel pada *outer model*. Pengujian ini mencakup koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan goodness of fit (GoF).

4.5.1 Uji Effect Size (f^2)

Nilai f-square (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (Hair et al., 2021). Secara umum, nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil, 0,15 sebagai efek sedang, dan 0,35 sebagai efek besar. Hasil pengujian *F-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji *F-Square*

Variabel	<i>F-square</i>
SI $\rightarrow$ A	0,148
SI $\rightarrow$ P	0,193
EB $\rightarrow$ A	0,161
EB $\rightarrow$ P	0,186
SI $\rightarrow$ IB	0,021
EB $\rightarrow$ IB	0,077

Berdasarkan Tabel di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Economic Benefit* terhadap *Arousal* memiliki nilai f^2 sebesar 0,161, yang termasuk dalam kategori efek sedang. *Economic Benefit* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *Pleasure* dengan nilai f^2 sebesar 0,186.

Social Influence memiliki efek yang mendekati sedang terhadap *Arousal* ($f^2 = 0,148$) dan efek sedang terhadap *Pleasure* ($f^2 = 0,193$).

Namun, pengaruh langsung *Economic Benefit* terhadap *Impulsive Buying* hanya menunjukkan efek kecil ($f^2 = 0,077$), dan pengaruh langsung *Social Influence* terhadap *Impulsive Buying* juga kecil ($f^2 = 0,021$).

Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Influence* dan *Economic Benefit* terutama berperan dalam membentuk respon emosional konsumen (*Arousal* dan terutama *Pleasure*), sementara pengaruh langsungnya terhadap perilaku pembelian impulsif relatif lemah. Hal ini sejalan dengan hasil uji mediasi yang menunjukkan bahwa dorongan emosional tertentu berperan sebagai jalur tidak langsung menuju perilaku impulsif.

4.5.2 Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji relevansi prediktif (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi nilai konstruk endogen. Nilai Q^2 dihitung dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE / SSO)$. Secara umum, nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi, sedangkan nilai $Q^2 = 0$ menunjukkan ketiadaan daya prediksi. Hasil pengujian *Q-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Arousal</i>	0,289
<i>Pleasure</i>	0,343
<i>Impulsive Buying</i>	0,328

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Arousal* (A) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,289, *Impulsive Buying* (IB) sebesar 0,328, dan *Pleasure* (P) sebesar 0,343. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik terhadap ketiga konstruk tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang memadai terutama terhadap respons emosional (*Arousal* dan *Pleasure*) serta perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying*).

4.5.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of Fit (GoF) digunakan sebagai ukuran kesesuaian model PLS-SEM secara keseluruhan, dengan menggabungkan kualitas model struktural (R^2) dan kualitas model pengukuran (AVE). Nilai GoF yang lebih tinggi menunjukkan performa model yang lebih baik secara global. Menurut Wetzels et al. (2009), nilai GoF dihitung berdasarkan akar dari perkalian antara rata-rata nilai AVE dan R^2 . Hasil perhitungan dapat dilihat sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{R^2_{rata-rata} \times AVE_{rata-rata}}$$

$$GoF = \sqrt{0,463 \times 0,704}$$

$$GoF = \sqrt{0,326}$$

$$GoF = 0,571$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, Maka nilai $GoF = 0,571$ termasuk dalam kategori sedang dan sangat mendekati kategori besar. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan (*fit*) yang cukup baik dan memadai, baik dari sisi kualitas pengukuran maupun kekuatan struktural.

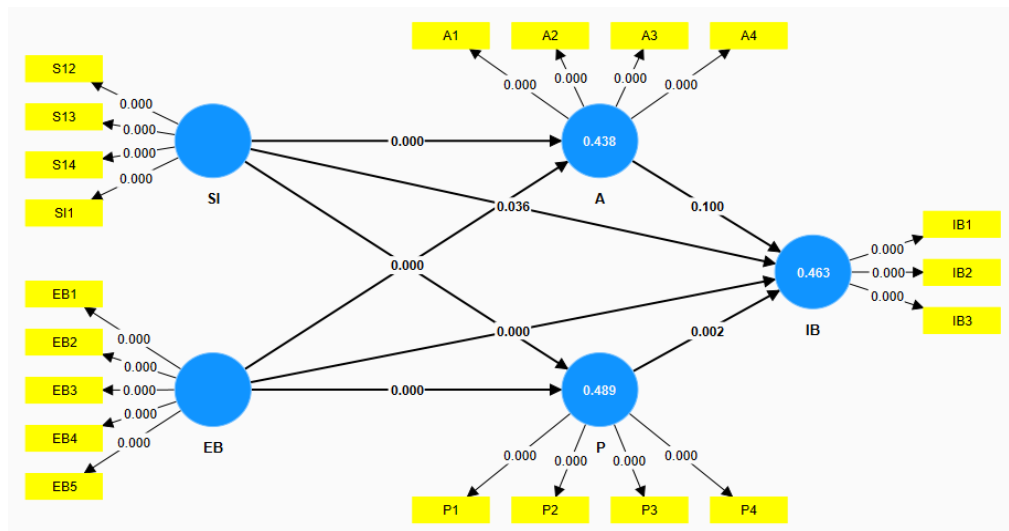
Meskipun tidak mencapai kategori “besar”, nilai GoF ini sudah memenuhi standar kelayakan dalam penelitian PLS-SEM, terlebih dalam konteks perilaku konsumen yang kompleks

dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal yang tidak dapat sepenuhnya dimasukkan ke dalam model (Hair et al., 2021).

4.5.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui metode *bootstrapping* pada software SmartPLS dengan jumlah resampling 5.000, yang menghasilkan estimasi statistik berupa nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menentukan signifikansi serta arah hubungan antar variabel laten. Hasil analisis *bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji *Bootstrapping*



Mengacu pada kriteria keputusan menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%, di mana koefisien jalur bernilai positif menunjukkan hubungan searah dan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, penelitian ini memperoleh sejumlah temuan empiris yang menggambarkan kekuatan dan arah pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil uji koefisien jalur dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Jalur

H	Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Ket
H1	SI → IB	0,151	0,149	0,072	2,103	0,036	Diterima
H2	EB → IB	0,288	0,288	0,079	3,652	0,000	Diterima
H3	SI → A	0,361	0,365	0,088	4,099	0,000	Diterima
H4	SI → P	0,394	0,397	0,091	4,323	0,000	Diterima
H5	EB → A	0,378	0,371	0,107	3,524	0,000	Diterima
H6	EB → P	0,387	0,383	0,087	4,436	0,000	Diterima
H7	A → IB	0,122	0,117	0,074	1,645	0,100	Ditolak
H8	P → IB	0,242	0,243	0,079	3,065	0,002	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, Kesimpulan dari hasil analisis masing-masing hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan secara mendalam sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 2,103 di mana $> 1,960$, dan nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0.036 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *impulsive buying*. Artinya, dorongan sosial seperti tren, komentar pengguna lain, dan rekomendasi influencer mampu mendorong perilaku pembelian spontan di TikTok Shop. Maka, H1 diterima.

2. H2: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 3,652 di mana $> 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin besar manfaat ekonomi yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan generasi Z melakukan pembelian impulsif. Maka, H2 diterima.

3. H3: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *arousal*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 4,099 di mana $> 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *arousal*. Artinya, dorongan sosial dapat membangkitkan gairah atau menstimulasi pelanggan saat sedang berbelanja di TikTok Shop. Maka, H3 diterima.

4. H4: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *pleasure*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 4,323 di mana $> 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *pleasure*. Artinya, pengaruh sosial dapat memberikan rasa nyaman dan puas saat berbelanja di TikTok Shop. Maka, H4 diterima.

5. H5: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *arousal*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 3,524 di mana $> 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *arousal*. Artinya, Adanya manfaat ekonomi yang ditawarkan dapat meningkatkan antusias saat berbelanja di TikTok Shop. Maka, H5 diterima.

6. H6: Terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *pleasure*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 4,436 di mana $> 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.000 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *economic benefit* terhadap *pleasure*. Artinya, dengan adanya penawaran yang dapat menguntungkan ekonomi, akan memberikan rasa senang dan tenang saat berbelanja di Tiktok Shop. Maka, H6 diterima.

7. H7: Terdapat pengaruh positif *arousal* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 1,645 di mana $< 1,960$, dan nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar 0.100 di mana > 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut tidak terdapat pengaruh positif *arousal* terhadap *impulsive buying*. Artinya, rasa terpicu atau kegembiraan awal tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Maka, H7 ditolak.

8. H8: Terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t-statistics* yang diperoleh adalah sebesar 3,065 di mana $> 1,960$, dan nilai *p-value* yang diperoleh adalah sebesar 0.002 di mana < 0.05 . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa, berdasarkan pada hasil tersebut terdapat pengaruh positif *pleasure* terhadap *impulsive buying*. Artinya, perasaan senang, puas, dan kenyamanan selama proses belanja, dan perasaan positif tersebut mendorong terjadinya pembelian impulsif. Maka, H8 diterima.

4.5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran utama dalam evaluasi model struktural yang menunjukkan seberapa besar variasi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model tersebut dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, nilai R^2 umumnya tidak terlalu tinggi karena perilaku manusia dipengaruhi berbagai faktor lain di luar model, sehingga nilai R^2 dalam kisaran 0,20–0,50 sudah dianggap memadai (Hair et al., 2021). Hasil pengujian *R-Square* dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4. 22 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Arousal</i>	0,438	0,432
<i>Pleasure</i>	0,489	0,484
<i>Impulsive Buying</i>	0,463	0,452

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk *Arousal* (A) memiliki nilai R^2 sebesar 0,438. Artinya, 43,8% variasi pada *Arousal* dapat dijelaskan oleh konstruk yang berperan sebagai

prediktor, seperti *Social Influence* dan *Economic Benefit*. Konstruk *Pleasure* (P) memiliki nilai R^2 sebesar 0,489, yang berarti 48,9% variasi *Pleasure* dapat dijelaskan oleh konstruk pemicunya. Sementara itu, konstruk *Impulsive Buying* (IB) memiliki nilai R^2 sebesar 0,463, yang menunjukkan bahwa 46,3% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel penjelas dalam model (antara lain *Economic Benefit*, *Social Influence*, *Arousal*, dan *Pleasure*).

Nilai R^2 pada kisaran 0,4 hingga 0,5 dalam konteks penelitian perilaku konsumen dapat dikategorikan sebagai moderat hingga kuat, sehingga model dinilai memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Selain itu, nilai adjusted R^2 yang hampir sama dengan R^2 menunjukkan bahwa model tidak mengalami overfitting yang berarti.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Social Influence Terhadap Impulsive Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen, khususnya Generasi Z, terpapar pada stimulus sosial seperti ulasan positif, rekomendasi influencer, komentar antusias, atau tren viral yang menampilkan suatu produk, mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dalam konteks media sosial, social influence dapat terjadi melalui dua mekanisme penting: *normative influence* dan *informational influence* (Deutsch & Gerard, 1955). Normative influence muncul ketika individu terdorong membeli suatu produk agar tidak tertinggal dari kelompok sosialnya, sedangkan informational influence muncul ketika konsumen menganggap ulasan dan rekomendasi orang lain sebagai sumber informasi yang kredibel untuk memvalidasi keputusan

pembelian mereka. TikTok Shop memperkuat kedua mekanisme tersebut karena sistem algoritma secara aktif menampilkan video dengan engagement tinggi, sehingga menciptakan persepsi bahwa suatu produk sangat diminati banyak orang.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Lou & Yuan (2019) yang menyatakan bahwa konten yang dihasilkan influencer dapat membentuk kepercayaan konsumen dan memengaruhi perilaku belanja mereka. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan riset Zafar et al. (2019) yang menekankan peran penting interaksi sosial dalam menciptakan dorongan impulsif dalam lingkungan *social commerce*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *social influence* berfungsi sebagai stimulus sosial kuat yang secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif Generasi Z di TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa temuan penelitian ini sejalan dengan dasar teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam perumusan hipotesis formal mengenai pengaruh *social influence* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Du (2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial dan ulasan online memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks *social commerce*, perilaku ini diperkuat melalui mekanisme *social proof*, di mana konsumen cenderung meniru tindakan orang lain ketika melihat banyaknya ulasan positif, *like*, dan rekomendasi produk. Temuan ini juga didukung oleh Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas konten influencer meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, *herd behavior* terbukti mendorong pembelian impulsif karena dorongan untuk mengikuti mayoritas (Du, 2025). Interaksi sosial tersebut menciptakan *social presence* yang memperkuat keterlibatan emosional konsumen dan akhirnya meningkatkan *impulsive buying* (Ngo et al., 2024).

4.6.2 Pengaruh Economic Benefit terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa manfaat ekonomi (*economic benefit*) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hal ini menggambarkan bahwa berbagai bentuk insentif ekonomi seperti *flash sale*, diskon besar, voucher potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkir dapat memicu kecenderungan pembelian impulsif secara signifikan.

Menurut Zeithaml (1988), dalam *Perceived Value Theory*, konsumen akan mengevaluasi nilai suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika manfaat ekonomi dirasakan lebih besar daripada biaya pembelian, konsumen akan merasakan nilai yang tinggi sehingga terdorong untuk membeli. Pada Generasi Z, mekanisme persepsi nilai ini diperkuat oleh fenomena *fear of missing out* (FoMO), di mana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik.

Riset Hajipour et al. (2020) juga membuktikan bahwa promosi berbasis kelangkaan mampu mendorong keputusan pembelian impulsif karena menciptakan persepsi urgensi dan eksklusivitas. Pada TikTok Shop, mekanisme ini diperkuat melalui countdown timer, notifikasi “segera berakhir”, atau informasi “stok hampir habis”, yang semakin menekan konsumen untuk bertindak cepat. Dengan demikian, manfaat ekonomi merupakan stimulus kuat yang berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga seperti Generasi Z.

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa hubungan *economic benefit* terhadap *impulsive buying* konsisten dengan landasan teori serta temuan empiris yang dijadikan rujukan dalam pembentukan hipotesis formal. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Ervina et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir secara signifikan meningkatkan pembelian impulsif. Promosi tersebut bekerja melalui mekanisme *scarcity*

marketing, di mana keterbatasan waktu dan jumlah menciptakan tekanan psikologis untuk segera membeli (Lamis et al., 2022). Selain itu, manfaat ekonomi meningkatkan *perceived value* sebagaimana dijelaskan oleh Zeithaml (1988) bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan perbandingan manfaat dan biaya. Saat konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar, dorongan impulsif meningkat (Hajipour et al., 2020).

4.6.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Arousal*

Penelitian juga menemukan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *arousal*. *Social influence* dalam konteks TikTok Shop tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang dapat menimbulkan reaksi emosional kuat. *Arousal* adalah kondisi psikologis yang ditandai dengan meningkatnya energi, antusiasme, dan stimulasi emosional (Suwito & Susilowati, 2025).

Di TikTok Shop, berbagai bentuk interaksi sosial seperti komentar langsung saat *live streaming*, banyaknya angka penonton (*view count*), atau konten viral yang memuat testimoni meyakinkan dapat menciptakan rasa semangat dan excitement bagi konsumen. Hal ini konsisten dengan temuan Ngo et al. (2024), yang menjelaskan bahwa dinamika sosial pada platform *video-commerce* dapat meningkatkan tingkat stimulasi emosional konsumen.

Temuan ini menguatkan teori SOR, di mana *social influence* berperan sebagai *stimulus* (S) yang memicu respons organisme berupa *arousal* (O). Lingkungan sosial yang intens dan interaktif mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih atraktif dan membangkitkan dinamika emosional konsumen. Oleh karena itu, *social influence* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangkitkan emosi awal berupa *arousal*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *arousal* sesuai dengan kerangka teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang mendasari penyusunan hipotesis formal. Hal ini konsisten dengan Zafar et al. (2021) yang menemukan bahwa interaksi selebriti media sosial dan komunitas daring mampu memicu kondisi emosional berupa *arousal*. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *social influence* bertindak sebagai stimulus eksternal yang memicu kondisi psikologis internal berupa *arousal* (Trinh & To, 2025). *Arousal* sendiri merupakan tingkat stimulasi emosional yang meningkat akibat interaksi sosial digital (Novian & Budiarto, 2025). Selain itu, pengalaman interaktif dalam *live streaming* terbukti meningkatkan stimulasi emosional konsumen (Ngo et al., 2024).

4.6.4 Pengaruh Social Influence terhadap Pleasure

Selain membangkitkan *arousal*, *social influence* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap *pleasure*. *Pleasure* merupakan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan tenteram yang timbul dari pengalaman belanja (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019). Interaksi sosial yang positif memberikan rasa validasi dan kenyamanan psikologis bagi konsumen.

Pandangan teman, ulasan positif, dan rekomendasi influencer dapat memperkuat perasaan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut teori *parasocial interaction* (Chung & Cho, 2017), konsumen dapat membangun kedekatan emosional dengan influencer, sehingga rekomendasi atau ulasan yang diberikan dapat menimbulkan rasa senang dan nyaman. *Pleasure* yang timbul ini bukan sekadar hasil dari manfaat produk, tetapi juga berasal dari rasa keterhubungan dengan komunitas digital. Oleh karena itu, *pleasure* terbentuk melalui dinamika sosial yang memberikan dukungan emosional dan penguatan psikologis bagi konsumen selama berbelanja di TikTok Shop.

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa hubungan *social influence* terhadap *pleasure* sejalan dengan sumber rujukan ilmiah yang digunakan dalam perumusan hipotesis formal pada Bab II. Penelitian ini sejalan dengan Chung & Cho (2017) yang menyatakan bahwa hubungan parasosial dengan figur publik menimbulkan perasaan senang dan keterikatan emosional. Interaksi positif dari komunitas daring menciptakan rasa puas, aman, dan menyenangkan dalam proses pengambilan keputusan. Novian & Budiarto (2025) menegaskan bahwa *pleasure* merupakan kondisi emosional positif berupa kepuasan dan kesenangan subjektif. Qazzafi & Perai (2023) juga membuktikan bahwa faktor sosial memengaruhi niat beli melalui peningkatan kondisi emosional positif seperti *pleasure*.

4.6.5 Pengaruh Economic Benefit terhadap Arousal

Manfaat ekonomi juga berpengaruh positif terhadap *arousal*. Ketika konsumen menemukan penawaran seperti *flash sale* atau diskon besar, respons emosional yang muncul adalah refleksi stimulatif berupa kegembiraan, keterkejutan, atau perasaan tergesa-gesa. Menurut teori pemasaran kelangkaan (*scarcity marketing*), konsumen akan merasakan peningkatan arousal ketika mereka menyadari adanya keterbatasan waktu atau stok (Suwito & Susilowati, 2025).

Generasi Z yang terbiasa dengan kecepatan informasi dan kompetisi dalam mendapatkan penawaran terbaik akan lebih mudah terpicu secara emosional oleh stimulus-stimulus ekonomi ini. *Arousal* yang muncul sering kali menjadi sinyal psikologis untuk bertindak cepat, meskipun tindakan tersebut belum tentu rasional. Temuan ini sejalan dengan Ratuliu & Hayu (2025) yang menunjukkan bahwa penawaran ekonomis mampu memicu respons emosional positif berupa excitement.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengaruh *economic benefit* terhadap *arousal* menguatkan teori dan temuan empiris yang menjadi dasar pembentukan hipotesis formal.

Temuan ini selaras dengan Suwito & Susilowati (2025) yang menyatakan bahwa promosi berbasis kelangkaan mampu meningkatkan arousal dan memicu pembelian impulsif. Dalam konteks SOR, manfaat ekonomi berperan sebagai stimulus utama yang membangkitkan respons emosional (Juanim et al., 2024). Diskon harga terbukti meningkatkan emosi positif dan gairah belanja pada Generasi Z (Ratuliu & Hayu, 2025). Sensasi urgensi membuat konsumen berada dalam kondisi stimulasi emosional yang tinggi sehingga mendorong pembelian cepat.

4.6.6 Pengaruh Economic Benefit terhadap Pleasure

Economic benefit juga terbukti meningkatkan *pleasure*. Ketika konsumen berhasil mendapatkan produk dengan harga murah atau memperoleh keuntungan finansial dari promosi menarik, mereka merasakan kepuasan emosional. *Pleasure* yang muncul ini merupakan bentuk gratifikasi instan, terutama pada Generasi Z yang memiliki orientasi tinggi terhadap hedonisme dan *self-reward* (Putra et al., 2024).

Penelitian Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga yang rendah atau promosi yang menguntungkan dapat menciptakan pengalaman emosional positif berupa rasa puas, bahagia, dan tenang. Dalam konteks TikTok Shop, *pleasure* muncul bukan hanya dari proses mendapatkan penawaran, tetapi juga dari sensasi “berhasil menang” dalam kompetisi mendapatkan harga terbaik. Dengan demikian, benefit ekonomi tidak hanya berfungsi sebagai stimulus rasional, tetapi juga sebagai pemicu emosi positif yang memperkaya pengalaman belanja konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa hubungan *economic benefit* terhadap *pleasure* selaras dengan landasan konseptual dan hasil penelitian sebelumnya yang dirujuk dalam hipotesis formal. Hasil ini memperkuat temuan Zhao et al. (2022) yang menyatakan bahwa harga dan manfaat finansial memengaruhi *pleasure* konsumen. Ketika konsumen mendapatkan harga murah, muncul perasaan senang, puas, dan keberhasilan secara emosional.

Ervina et al. (2024) juga menegaskan bahwa promosi seperti *cashback* dan *flash sale* meningkatkan kepuasan emosional. Prospek keuntungan finansial memberikan sensasi *pleasure* yang signifikan (Rizal et al., 2024).

4.6.7 Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive Buying*

Berbeda dengan hipotesis sebelumnya, temuan penelitian menunjukkan bahwa *arousal* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengalami kegembiraan atau antusiasme ketika melihat konten promosi atau penawaran menarik, kondisi emosional tersebut tidak cukup untuk mendorong tindakan pembelian impulsif secara langsung.

Ada beberapa interpretasi penting dari temuan ini. Pertama, *arousal* bersifat fluktuatif dan cepat berubah sehingga tidak selalu menghasilkan tindakan konkrit. Generasi Z mungkin merasakan stimulasi emosional, tetapi mereka juga dapat menahan diri jika faktor lain seperti keterbatasan anggaran atau perhitungan manfaat rasional masih berperan. Kedua, *arousal* yang tinggi belum tentu menciptakan keterikatan emosional yang mendalam terhadap produk. Edwy et al. (2023) juga menyatakan bahwa tidak semua bentuk stimulasi emosional akan berujung pada perilaku impulsif, terutama pada konsumen digital yang sudah sering terpapar promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa dorongan emosional sesaat belum cukup kuat untuk menghasilkan pembelian impulsif tanpa adanya komponen emosional yang lebih stabil seperti *pleasure*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa temuan penelitian ini tidak sejalan dengan dasar teoritis dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam pembentukan hipotesis formal. Zhang (2025) menyatakan bahwa *arousal* merupakan mekanisme utama yang mendorong pembelian impulsif pada platform digital, karena kondisi emosional yang tinggi dapat melemahkan kontrol rasional konsumen (Edwy et al., 2023). Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-

O-R), *arousal* juga dijelaskan sebagai mediator utama antara stimulus dan perilaku impulsif, di mana kondisi emosional tinggi mempercepat keputusan pembelian spontan di lingkungan e-commerce (Wijaya et al., 2024). Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan *arousal* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis yang diajukan dinyatakan ditolak.

4.6.8 Pengaruh *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying*

Pleasure ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, ketika konsumen merasakan kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan selama proses berbelanja, mereka lebih cenderung melakukan pembelian spontan. *Pleasure* merupakan bentuk emosi positif yang lebih stabil dan mendalam dibandingkan *arousal*, sehingga lebih mampu memotivasi tindakan pembelian.

Penelitian Utami et al. (2025) menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* merupakan prediktor kuat dari niat pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Generasi Z cenderung mencari pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan, dan TikTok Shop menawarkan pengalaman tersebut melalui konten yang menghibur, interaksi sosial yang menarik, dan promosi yang menguntungkan. *Pleasure* dalam konteks ini menjadi mediator emosional utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, *pleasure* dapat dianggap sebagai variabel penting yang menghubungkan stimulus eksternal dengan respons perilaku impulsif konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan membuktikan bahwa pengaruh *pleasure* terhadap *impulsive buying* konsisten dengan dasar teoritis dan penelitian terdahulu yang digunakan dalam pembentukan hipotesis formal. Hasil ini sejalan dengan Utami et al. (2025) yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif online. *Pleasure*

mendorong individu untuk mempertahankan perasaan positif dengan melakukan pembelian sebagai bentuk perpanjangan kepuasan emosional (Qazzafi & Perai, 2023). Dengan demikian, pembelian impulsif bukan hanya sebagai respons keputusan ekonomi, tetapi juga sebagai sarana pencapaian kepuasan emosional instan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di TikTok Shop melalui pengaruh *social influence* dan *economic benefit* dengan peran mediasi *arousal* dan *pleasure*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) terhadap 200 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi *outer model*, seluruh indikator pada konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai *outer loading* berada di atas batas minimal 0,70. Dalam hal kontribusi indikator, indikator yang paling dominan pada masing-masing variabel adalah SI1 pada *Social Influence* (0,851), EB1 pada *Economic Benefit* (0,901), A4 pada *Arousal* (0,867), P2 pada *Pleasure* (0,858), dan IB3 pada *Impulsive Buying* (0,862). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan representasi terkuat dalam menjelaskan masing-masing konstruk laten dibanding indikator lainnya pada konstruk yang sama.
2. Hasil pengujian *inner model* menunjukkan bahwa *Social Influence* dan *Economic Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selain itu, kedua variabel stimulus tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* dan *Pleasure* sebagai respons emosional konsumen. Namun, *Arousal* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan *Pleasure* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Dengan

demikian, peran mediasi dalam model ini lebih kuat dijelaskan melalui jalur emosional *Pleasure* (sebagai organism yang efektif mendorong respons), sementara jalur mediasi melalui *Arousal* tidak mendukung pembentukan *impulsive buying* secara langsung.

3. Berdasarkan perbandingan koefisien jalur, Economic Benefit memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap Impulsive Buying (0,288) dibandingkan Social Influence (0,151). Selanjutnya, pada jalur pembentuk emosi, Economic Benefit sedikit lebih dominan dalam memengaruhi Arousal (0,378) dibanding Social Influence (0,361), sedangkan Social Influence sedikit lebih dominan dalam memengaruhi Pleasure (0,394) dibanding Economic Benefit (0,387). Pada prediktor Impulsive Buying dari sisi organisme, Pleasure (0,242) lebih dominan dibanding Arousal (0,122) dan terbukti signifikan, sehingga menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di TikTok Shop lebih kuat dipicu oleh emosi positif yang bersifat “menyenangkan/puas” (pleasure) daripada sekadar keterangsangan emosi (arousal). Temuan ini juga konsisten dengan ukuran kontribusi (f^2) yang menunjukkan pengaruh langsung Economic Benefit terhadap Impulsive Buying (0,077) lebih besar dibanding Social Influence (0,021), sementara pengaruh kedua stimulus lebih terlihat dalam pembentukan respons emosional khususnya Pleasure.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *social influence* dan *economic benefit* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, serta bahwa *pleasure* berperan signifikan sebagai faktor emosional utama, maka pelaku usaha di TikTok Shop perlu memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan pengaruh sosial dan penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Penguatan *social influence* dapat dilakukan melalui optimalisasi ulasan pelanggan, testimoni, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi dalam sesi *live streaming* untuk membangun kepercayaan dan dorongan sosial konsumen. Sementara itu, strategi *economic benefit* perlu dioptimalkan melalui program diskon, cashback, gratis ongkir, dan promosi terbatas waktu yang mampu menciptakan persepsi keuntungan nyata.

Temuan bahwa *arousal* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* mengindikasikan bahwa strategi pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan stimulus emosional sesaat. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu lebih menekankan pada pembentukan emosi positif berupa perasaan senang, puas, dan nyaman (*pleasure*), karena faktor inilah yang terbukti paling dominan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Bagi manajemen TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengembangan fitur belanja berbasis interaksi sosial, kemudahan transaksi, dan pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk meningkatkan potensi *impulsive buying* pada Generasi Z.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Responden penelitian hanya terbatas pada Generasi Z, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain seperti Generasi Milenial atau Generasi X.
2. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis persepsi, sehingga hasilnya sangat bergantung pada subjektivitas jawaban responden.

3. Variabel penelitian masih terbatas, yaitu *social influence*, *economic benefit*, *arousal*, *pleasure*, dan *impulsive buying*, sementara masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulsive buying*.
4. Desain penelitian bersifat potong lintang (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menggambarkan perubahan perilaku impulsif dalam jangka panjang.

Berdasarkan keterbatasan ini, ada beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi masalah tersebut pada penelitian kedepannya, yaitu:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden penelitian, tidak hanya terbatas pada Generasi Z, tetapi juga mencakup kelompok usia lain seperti Generasi Milenial dan Generasi X. Perluasan karakteristik responden ini penting untuk melihat perbedaan pola perilaku *impulsive buying* antar generasi, mengingat setiap kelompok usia memiliki karakteristik psikologis, preferensi belanja, serta tingkat pengendalian diri yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion (FGD)*. Pendekatan ini diharapkan dapat menggali lebih dalam proses psikologis konsumen, alasan emosional di balik pembelian impulsif, serta bagaimana konsumen memaknai pengalaman belanja mereka di platform digital.
3. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar model penelitian ini, seperti *self-control*, *financial literacy*, *trust*, *perceived risk*, *shopping motivation*, maupun *hedonic motivation*. Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dapat memperkuat atau justru melemahkan perilaku *impulsive buying* dalam konteks belanja digital.

4. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain penelitian longitudinal, sehingga mampu mengamati perubahan perilaku *impulsive buying* konsumen dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini penting untuk melihat apakah perilaku impulsif bersifat sementara akibat promosi sesaat atau merupakan pola perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar pengembangan kajian mengenai *impulsive buying* di ranah *social commerce* dapat menjadi semakin komprehensif dan juga untuk pelaku usaha yang mungkin dapat membantu dalam mengembangkan bisnis mereka menjadi lebih baik.

1. Saran Akademik

Temuan bahwa *pleasure* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *arousal* dalam mendorong *impulsive buying* memberikan pemahaman baru bahwa tidak semua respons emosional memiliki kekuatan yang sama dalam membentuk perilaku konsumsi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi akademik bagi pengembangan model perilaku konsumen berbasis Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan penekanan pada emosi evaluatif sebagai pendorong utama perilaku impulsif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan empiris bagi penelitian-penelitian sejenis yang mengkaji perilaku Generasi Z dalam konteks e-commerce dan social commerce di Indonesia, terutama yang mengintegrasikan faktor sosial, ekonomi, dan emosional dalam satu kerangka analisis.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha dan pengelola TikTok Shop, strategi pemasaran disarankan untuk memaksimalkan *social influence* (ulasan, testimoni, interaksi, *live commerce*) dan *economic benefit* (diskon, *cashback*, gratis ongkir) karena terbukti mendorong *impulsive buying*. Selain itu, fokus utama perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan (*pleasure*) melalui tampilan produk yang menarik, kemudahan transaksi, dan layanan yang responsif, karena faktor ini paling kuat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan pengaruh faktor sosial, ekonomi, dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola perilaku belanja impulsif di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adytya, N., Prakasa, A., & Karunia, D. (2024). Effective promotional strategies: Analyzing the impact of flash sale and cashback discounts on impulsive buying behavior in live streaming marketplaces. *eCo-Fin*, 6(3), 578–590. <https://doi.org/10.32877/ef.v6i3.1564>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Dang, T., Nguyen, L., & Duc, D. T. V. (2025). Impulsive Buying and Compulsive Buying in Social Commerce: An Integrated Analysis using the Cognitive-Affective-Behavior Model and Theory of Consumption Values with PLS-SEM. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251334215>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, 50(5–6), 423–444. <https://doi.org/10.1023/b:sers.0000018896.35251.c7>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Du, L. (2025). Marketing strategies and social influence on impulse buying. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 142(1), 172–181. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.1d19008>
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The phenomenon of impulsive buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334. <https://ijssrr.com/journal/article/view/920/720>
- Ervina, G., Simanjorang, E. F., & Siregar, N. A. (2024). Effects of cashback, flash sale, and free shipping on impulsive buying at Shopee Marketplace. *Jurnal Alwatzikhoebillah Kajian Islam Pendidikan Ekonomi Humaniora*, 10(1), 61–72. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v10i1.2251>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14, 1-18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Guo, Y., Gu, Y., & Yu, X. (2024). A review on research of impulse purchases Influencing factors in Generation Z. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 83(1), 180–186. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/83/20240741>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf
- Hajipour, E., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hosseini, S. H. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International Journal of Business Information Systems*, 33(3), 320. <https://doi.org/10.1504/ijbis.2020.10027452>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based SEM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F. W., Nawi, N. C., Radzi, S. N. M., & Redzuan, R. H. (2022). The chronology of impulse buying behaviour. In *Lecture notes in networks and systems*, 363–374. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_24
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert scale: explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Juanim, J., Alghifari, E. S., & Setia, B. I. (2024). Exploring advertising stimulus, hedonic motives, and impulse buying behavior in Indonesia's digital context: demographics implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428779>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2017-0459>

- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mardhiana, H. R. (2024). GEN Z'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF SHOPPING THROUGH LIVE-STREAMING SOCIAL COMMERCE PLATFORMS: *Journal of Social Sciences and Humanites*, 29–50. <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>
- Masuadi, E., Mohamud, M., Almutairi, M., Alsunaidi, A., Alswayed, A. K., & Aldhafeeri, O. F. (2021). Trends in the usage of statistical software and their associated study designs in health sciences research: A Bibliometric analysis. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.12639>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/aca.aca_157_18
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Novian, K. A., & Budiarto, Y. (2025). Identifikasi impulsive buying di media sosial berdasarkan konstruksi ABC. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(8), 1-10. <https://doi.org/10.53401/triwikrama.v6i8.9800>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://id.scribd.com/document/366667341/Jum-Nunnally-Ira-Bernstein-Psychometric-Theory>
- Obadă, D., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>

- Ponto, J. (2015). Understanding and evaluating survey research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, 6(2), 168–171. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4601897/>
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Putra, P. a. P., Ardani, N. K. M., & Sari, P. R. J. (2024). Hedonic shopping motivation on impulse buying: Evidence on Indonesian e-commerce users during Covid-19. *journal.undiknas.ac.id*. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/revenue/article/view/5996>
- Qazzafi, S., & Perai, N. A. A. (2023). Pengaruh faktor emosional dan sosial terhadap niat beli konsumen online. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(3), 1-17. https://www.researchgate.net/publication/388836855_Impact_of_Personal_Factor_and_Social_Factor_on_Consumers'_Behavioral_Intention_to_Buy_from_Online_Market_Mediating_Role_of_Emotional_States/citations
- Queirós, A., Faria, D., & Almeida, F. (2024). STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *Zenodo*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Ratuliu, T., & Hayu, R. S. (2025b). Do emotions matter? Positive emotions as a mediator between gamification, discounts, and impulse buying among Gen Z. *Journal of Enterprise and Development*, 7(2), 259–273. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i2.13182>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley. https://digilib.politeknik-pratama.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_f006f52b62a646e28c8c7870aa1112fbcd0c49ca1650455622.pdf
- Setia, M. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410>
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business & Management*, 10(3), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <https://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Trinh, T. H. M., & To, A. T. (2025). Exploring the drivers of impulsive shopping on TikTok Shop: an SOR model perspective. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(13s), 308–321. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i13s.2035>
- Utami, W., Wati, L., Putri, T. D., & Ismayanti, R. S. (2025). The Role Of Shopping Enjoyment On Online Impulsive Buying With Browsing As Mediating And Brand Awareness As Moderating. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 16–28. <https://doi.org/10.31846/jae.v13i1.818>
- Uygur, E. M. (2018). CONSUMER IMPULSIVE BUYING TENDENCY SCALE DEVELOPMENT USING MIXED METHODOLOGY. *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 125–141. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2018.6/2.125-141>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model Application In Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Healthcare Industry: The Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 651–667. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.14>
- Wetzels, N., Odekerken-Schröder, N., & Van Oppen, N. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration1. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Dewi Kurniaty. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13(04), 1173–1186. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/5769>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Yadav, G. S. (2024). ADVANCING SOCIAL SCIENCE RESEARCH: A COMPREHENSIVE REVIEW OF SPSS APPLICATIONS AND FUTURE DIRECTIONS. *Cultural Communication and Socialization Journal*, 5(2), 50–53. <https://doi.org/10.26480/ccsj.02.2024.50.53>

- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2019). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-26. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, Z. (2025). The impact of digital platforms on online impulse buying of luxury goods: the role of emotional triggers and social influences. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 164(1), 112–117. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.20737>
- Zhao, S., Chen, P., Zhu, Y., Wei, F., & Liu, F. (2022). Usage, Pleasure, Price, and Feeling: A study on shopping orientation and consumer outcome. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.823890>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Penelitian Tugas Akhir Skripsi Terkait – Pengaruh Social Influence dan Economic Benefit terhadap Impulsive Buying melalui Arousal dan Pleasure di TikTok Shop

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Halo, nama saya Muhamamad Fadhel Kusumojati, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul: “MEKANISME IMPULSIVE BUYING GENERASI Z DI TIKTOK SHOP: STUDI TENTANG SOCIAL INFLUENCE DAN ECONOMIC BENEFIT MELALUI AROUSAL DAN PLEASURE”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku belanja impulsif pengguna TikTok Shop. Mohon isi seluruh pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman dan persepsi Anda.

Skala jawaban menggunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Seluruh jawaban Anda akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Tidak ada jawaban benar atau salah. mohon isi sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda!

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya,

Muhammad Fadhel Kusumojati

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

A. Profil Responden

1. Nama Lengkap:
2. Jenis Kelamin:
 - Laki-Laki
 - Perempuan
3. Usia:
 - < 17 Tahun
 - 17–20 tahun
 - 21–24 tahun
 - 25–28 tahun
 - > 28 tahun
4. Status Pendidikan Terakhir:
 - SMA / SMK
 - Diploma (D1–D3)
 - Sarjana (S1)
 - Pascasarjana (S2/S3)
5. Status Pekerjaan:
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Bekerja paruh waktu
 - Bekerja penuh waktu
 - Tidak bekerja
6. Penghasilan atau Uang Saku per Bulan:

- < Rp1.000.000
 - Rp1.000.000 – Rp2.000.000
 - Rp2.000.001 – Rp3.000.000
 - Rp3.000.001 – Rp4.000.000
 - > Rp4.000.000
7. Frekuensi Belanja di TikTok Shop:
- Jarang (kurang dari 1x per bulan)
 - Kadang (1–2x per bulan)
 - Sering (3–4x per bulan)
 - Sangat sering (>4x per bulan)
8. Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli:
- Pakaian / Aksesoris
 - Kosmetik / Skincare
 - Makanan & Minuman
 - Elektronik / Gadget
 - Other
9. Durasi Penggunaan TikTok per Hari:
- < 1 jam
 - 1–2 jam
 - 3–4 jam
 - > 4 jam

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

KODE	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
SOCIAL INFLUENCE						
SI1	Saya merasa membaca ulasan daring sangat berguna	1	2	3	4	5
SI2	Jika saya melihat banyak teman saya membeli dari suatu toko di TikTok Shop, saya juga akan lebih tertarik membeli di toko tersebut.	1	2	3	4	5

SI3	Saya membeli dari toko di Tiktok Shop karena teman-teman saya juga melakukannya, dan saya ingin menjadi bagian dari mereka	1	2	3	4	5
SI4	Saya memilih untuk mempertimbangkan dan menerima rekomendasi produk dari orang lain tanpa ragu saat memutuskan untuk membeli di Tiktok Shop	1	2	3	4	5
ECONOMIC BENEFIT						
EB1	Promosi diskon di TikTok Shop sangat menarik perhatian saya untuk membeli	1	2	3	4	5
EB2	Saya takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli saat ada flash sale	1	2	3	4	5
EB3	Saya sering membeli produk di TikTok Shop tanpa banyak pertimbangan karena penawaran promosi	1	2	3	4	5
EB4	Saya bisa mendapatkan produk dengan harga murah di TikTok Shop	1	2	3	4	5
EB5	Saya merasa dapat menghemat biaya dengan berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
AROUSAL						
A1	Saya merasa terstimulasi ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
A2	Saya merasa bergairah ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
A3	Saya merasa terbangkitkan minatnya ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
A4	Saya merasa antusias ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
PLEASURE						
P1	Saya merasa puas ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
P2	Saya merasa senang ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
P3	Saya merasa santai ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
P4	Saya merasa tenang ketika berbelanja di TikTok Shop	1	2	3	4	5
IMPULSIVE BUYING						
IB1	Sulit rasanya meninggalkan barang-barang bagus yang saya lihat di TikTok Shop	1	2	3	4	5
IB2	Saya membeli suatu produk/jasa tanpa direncanakan jika saya melihat adanya kebutuhan di masa mendatang	1	2	3	4	5
IB3	Saya membeli barang-barang yang tidak pernah saya pikirkan sama sekali sebelum berbelanja.	1	2	3	4	5

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Instrumen

NO	S I 1	S I 2	S I 3	S I 4	SI	E B 1	E B 2	E B 3	E B 4	E B 5	EB	A 1	A 2	A 3	A 4	A	P 1	P 2	P 3	P 4	P	I B 1	I B 2	I B 3	IB
1	4	3	5	4	16	2	2	3	4	5	16	4	2	5	3	14	4	3	3	4	14	4	3	3	10
2	4	3	3	4	14	4	5	3	5	4	21	3	2	3	4	12	4	3	2	4	13	2	3	2	7
3	5	5	3	5	18	5	5	2	5	5	22	3	2	2	4	11	5	5	4	5	19	2	3	4	9
4	4	4	4	4	16	4	4	2	3	2	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	9
5	4	3	2	4	13	5	4	4	5	4	22	3	4	3	5	15	5	4	3	5	17	4	4	3	11
6	5	2	2	5	14	5	5	5	5	5	25	5	2	2	5	14	5	5	5	5	20	2	4	4	10
7	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	4	2	4	5	15	5	5	3	5	18	5	5	2	12
8	5	4	5	4	18	3	3	4	5	4	19	4	5	3	5	17	4	5	2	5	16	5	5	5	15
9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	5	13
11	2	2	1	3	8	4	2	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	4	4	12
12	2	3	3	3	11	5	4	3	4	5	21	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	3	4	3	10
13	4	4	1	4	13	4	3	2	4	4	17	2	2	1	2	7	3	4	3	3	13	2	4	1	7
14	4	3	2	3	12	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	3	11
15	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	8
16	5	2	3	3	13	3	3	3	3	5	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	10
17	3	4	2	2	11	5	5	5	5	5	25	2	2	2	4	10	5	5	5	5	20	2	2	2	6
18	3	2	3	3	11	3	4	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	4	3	3	10
19	4	3	3	3	13	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	9
20	5	3	4	5	17	3	4	3	3	5	18	2	3	4	5	14	5	4	3	3	15	5	5	4	14
21	5	3	3	3	14	3	3	2	3	3	14	1	1	1	1	4	3	3	2	3	11	2	3	2	7
22	5	3	5	5	18	5	4	5	4	5	23	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	3	4	4	11
23	5	2	3	4	14	4	4	5	2	3	18	3	2	4	2	11	5	3	3	3	14	4	3	1	8
24	5	4	3	5	17	5	4	5	4	4	22	3	3	2	4	12	5	5	4	4	18	3	3	3	9
25	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	5	3	5	18	5	4	5	14
26	4	4	5	3	16	4	5	5	4	5	23	5	5	3	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	13
27	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	14
28	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	4	5	3	17	3	3	3	4	13	3	3	3	9
29	5	5	4	5	19	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	13
30	5	4	4	5	18	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	5	3	5	5	18	3	3	2	8

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

A. Uji Validitas

Social Influence

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1 TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.314	.363*	.657**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.091	.049	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.314	1	.458*	.417*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.091		.011	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.363*	.458*	1	.366*	.766**
	Sig. (2-tailed)	.049	.011		.047	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.657**	.417*	.366*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.047		.000
	N	30	30	30	30	30
X1 TOTAL	Pearson Correlation	.748**	.726**	.766**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Economic Benefit

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.580**	.414*	.429*	.317	.746**
	Sig. (2-tailed)		.001	.023	.018	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.580**	1	.428*	.475**	.467**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.018	.008	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.414*	.428*	1	.266	.384*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.023	.018		.155	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.429*	.475**	.266	1	.515**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.018	.008	.155		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.317	.467**	.384*	.515**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.088	.009	.036	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2 TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.800**	.706**	.703**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Arousal

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3 TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.610**	.603**	.550**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.610**	1	.466**	.489**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.603**	.466**	1	.338	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.067	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.550**	.489**	.338	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.067		.000
	N	30	30	30	30	30
X3 TOTAL	Pearson Correlation	.870**	.798**	.766**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pleasure

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4 TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.624**	.481**	.618**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.624**	1	.365*	.570**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.047	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.481**	.365*	1	.359	.712**
	Sig. (2-tailed)	.007	.047		.051	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.618**	.570**	.359	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.051		.000
	N	30	30	30	30	30
X4 TOTAL	Pearson Correlation	.856**	.803**	.712**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Impulsive Buying

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.655**	.462*	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.655**	1	.488**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.462*	.488**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006		.000
	N	30	30	30	30
Y TOTAL	Pearson Correlation	.841**	.823**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

B. Uji Reabilitas

Social Influence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.740	.750	4

Economic Benefit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.789	5

Arousal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.806	4

Pleasure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.798	.802	4

Impulsive Buying

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.775	3

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner

NO	SI 1	SI 2	SI 3	SI 4	EB 1	EB 2	EB 3	EB 4	EB 5	A 1	A 2	A 3	A 4	P 1	P 2	P 3	P 4	IB 1	IB 2	IB 3
1	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3
2	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5
5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5
6	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	1	3	3
7	5	4	3	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3
8	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4

9	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4
10	3	2	1	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	5	2	4	3
11	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4
12	1	1	2	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
13	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
15	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4
18	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
19	1	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	1	2	1
21	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
22	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
23	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
24	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	4
25	1	3	2	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2
26	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5
28	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	1	2
29	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	2
31	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
32	2	1	1	2	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4
33	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4
34	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1	3
35	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
36	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5
37	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	1	1	2
38	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	2	4	4	4
39	1	2	3	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	1	4	1	2	1
40	3	4	4	3	4	5	2	1	3	3	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5
41	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
42	1	2	3	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
43	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
45	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
46	1	1	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1
47	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	5	4	5	5	4
48	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
49	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	1	1	2	3	5	5
50	3	4	3	2	4	2	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	5	2
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

52	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
53	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1
54	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
55	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	1	1	2	4	4
56	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4
57	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
58	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
60	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
62	3	5	5	4	4	5	3	5	5	2	1	2	1	5	4	5	3	5	5
63	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5
64	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4
65	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
66	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5	5
67	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4
68	2	1	1	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
70	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
71	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	1	2
72	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	1	2	1	4	3	4	5	4	4
73	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
74	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
75	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5
76	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
77	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	1	2	1	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	4	3	3	4	4	5	3
79	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
80	5	5	5	4	1	2	2	1	1	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3
81	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	3
82	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4
83	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
84	2	1	1	2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4
85	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3
86	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4
87	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3
88	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
89	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5
90	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
91	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5
92	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5
93	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5

95	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
96	4	5	5	4	1	1	2	1	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
97	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
98	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
99	4	5	5	4	5	5	4	5	5	2	1	2	1	5	5	5	5	4	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
102	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
103	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
104	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	1	1	1	5	4
105	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5
106	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
107	4	5	5	5	1	2	2	1	1	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4
108	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5
109	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3
110	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4
111	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5
112	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3
113	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
114	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3
115	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5
116	3	4	5	3	1	2	2	2	1	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5
117	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4
118	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4
119	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5
120	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	1	2	1	1	4	3
121	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3
122	3	4	3	5	4	5	3	4	5	2	1	2	1	5	3	4	5	4	4
123	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5
124	5	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4
125	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
126	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3
127	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	3
128	4	4	5	3	1	1	2	2	1	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4
129	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4
130	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	3
131	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
132	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4
133	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5
134	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5
135	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4
136	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	4
137	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4

138	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	5
139	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4
140	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3
141	5	4	5	3	5	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
142	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4
143	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3
144	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4
145	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4
146	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5
147	3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
148	4	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5
149	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
150	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
151	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4
152	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
153	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
154	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5
155	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	1	1
156	3	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5
157	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	5
158	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5
159	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	5
160	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4
161	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4
162	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
163	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4
164	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5
165	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3
166	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5
167	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4
168	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
169	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3	4
170	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5
171	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
172	4	3	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3
173	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4
174	3	4	3	5	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4
175	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4
176	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2
177	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2
178	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5
179	5	3	4	4	5	3	4	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
180	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4

181	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3
182	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3
183	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4
184	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5
185	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3
186	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
187	4	5	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4
188	3	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5
189	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5
190	1	2	3	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2
191	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1
192	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5
193	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5
194	5	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4
195	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
196	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4
197	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4
198	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3
199	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
200	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	4	4

Lampiran 5 Uji Kualitas Data (Validitas dan Reabilitas)

Variabel	Butir	<i>Loading Factor</i>	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Influence</i>	SI1	0.862	Valid	0.889	Reliabel
	SI2	0.828	Valid		
	SI3	0.763	Valid		
	SI4	0.813	Valid		
<i>Economic Benefit</i>	EB1	0.900	Valid	0.926	Reliabel
	EB2	0.810	Valid		
	EB3	0.832	Valid		
	EB4	0.825	Valid		
	EB5	0.854	Valid		
<i>Arousal</i>	A1	0.804	Valid	0.895	Reliabel
	A2	0.812	Valid		
	A3	0.811	Valid		
	A4	0.869	Valid		
<i>Pleasure</i>	P1	0.844	Valid	0.913	Reliabel
	P2	0.858	Valid		

	P3	0.851	Valid		
	P4	0.853	Valid		
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	0.853	Valid	0.891	Reliabel
	IB2	0.850	Valid		
	IB3	0.862	Valid		

Lampiran 6 Analisis Deskriptif Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	85	42.5	42.5	42.5
	Perempuan	115	57.5	57.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	21	10.5	10.5	10.5
	17–20 tah	70	35.0	35.0	45.5
	21–24 tah	59	29.5	29.5	75.0
	25–28 tah	50	25.0	25.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Status Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma (D1–D	43	21.5	21.5	21.5
	Sarjana (S1)	59	29.5	29.5	51.0
	SMA / SMK	98	49.0	49.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja paruh waktu	25	12.5	12.5	12.5
	Bekerja penuh waktu	72	36.0	36.0	48.5
	Pelajar / Mahasiswa	94	47.0	47.0	95.5
	Tidak bekerja	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Penghasilan atau Uang Saku Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	17	8.5	8.5	8.5
	> Rp4.000.000	59	29.5	29.5	38.0
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	83	41.5	41.5	79.5
	Rp2.000.001 – Rp3.000.000	17	8.5	8.5	88.0
	Rp3.000.001 – Rp4.000.000	24	12.0	12.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Frekuensi Berbelanja di Tiktok Shop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang (kurang dari 1x per bulan)	62	31.0	31.0	31.0
	Kadang (1–2x per bulan)	43	21.5	21.5	52.5
	Sangat sering (>4x per bulan)	46	23.0	23.0	75.5
	Sering (3–4x per bulan)	49	24.5	24.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis Produk yang Paling Sering Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elektronik / Gadget	22	11.0	11.0	11.0
	Kosmetik / Skincare	50	25.0	25.0	36.0
	Makanan & Minuman	49	24.5	24.5	60.5
	Pakaian / Aksesoris	79	39.5	39.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Durasi Penggunaan TikTok Per Hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jam	15	7.5	7.5	7.5
	> 4 jam	77	38.5	38.5	46.0
	1–2 jam	31	15.5	15.5	61.5
	3–4 jam	77	38.5	38.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Social Influence

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
SI1	3.855	4	1.115	0.841	-1.104
SI2	4.1	4	1.049	1.639	-1.407
SI3	4.035	4	1.055	0.59	-1.047
SI4	4.11	4	1.009	0.911	-1.165

Variabel Economic Benefit

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
EB1	4.21	5	1.134	2.562	-1.789
EB2	3.99	4	1.02	0.686	-1.035
EB3	4.115	4	1.021	1.24	-1.285
EB4	4.125	4	1.063	1.432	-1.36
EB5	3.94	4	1.152	0.818	-1.188

Variabel Arousal

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
A1	3.955	4	1.074	0.486	-1.009
A2	3.675	4	1.067	0.317	-0.787
A3	3.83	4	1.078	0.314	-0.912
A4	4.1	4	1.109	2.161	-1.618

Variabel Pleasure

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
P1	3.99	4	1.044	1.829	-1.388
P2	3.85	4	1.108	1.275	-1.277
P3	4.09	4	1.087	1.954	-1.521
P4	4.16	4	1.06	1.358	-1.364

Variabel Impulsive Buying

<i>Indicator</i>	<i>Mean</i>	<i>Median</i>	<i>Standard deviation</i>	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
IB1	3.89	4	1.108	1.101	-1.269
IB2	4.03	4	1.014	1.23	-1.219
IB3	4	4	0.99	1.076	-1.122

Lampiran 8 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

A. Uji Validitas

Outer Loading

<i>Indicator</i>	<i>Social Influence</i>	<i>Economic Benefit</i>	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Impulsive buying</i>
SI1	0.851				
SI2	0.832				
SI3	0.776				
SI4	0.813				
EB1		0.901			
EB2		0.807			
EB3		0.837			
EB4		0.827			
EB5		0.850			
A1			0.806		
A2			0.813		

A3			0.810		
A4			0.867		
P1				0.846	
P2				0.858	
P3				0.850	
P4				0.852	
IB1					0.855
IB2					0.847
IB3					0.862

Average variance extracted (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Social Influence</i>	0.669
<i>Economic Benefit</i>	0.714
<i>Arousal</i>	0.680
<i>Pleasure</i>	0.725
<i>Impulsive Buying</i>	0.731

Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker*)

Variabel	<i>Social Influence</i>	<i>Economic Benefit</i>	<i>Arousal</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Social Influence</i>	0.818				
<i>Economic Benefit</i>	0.604	0.845			
<i>Arousal</i>	0.589	0.596	0.825		
<i>Pleasure</i>	0.628	0.625	0.602	0.852	
<i>Impulsive Buying</i>	0.548	0.603	0.528	0.590	0.855

B. Uji Reabilitas

Reabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Social Influence</i>	0.835	0.890
<i>Economic Benefit</i>	0.899	0.926
<i>Arousal</i>	0.843	0.895
<i>Pleasure</i>	0.874	0.913
<i>Impulsive Buying</i>	0.816	0.891

Lampiran 9 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji F-Square

Variabel	<i>F-square</i>
SI → A	0.148
SI → P	0.193
EB → A	0.161
EB → P	0.186
SI → IB	0.021
EB → IB	0.077

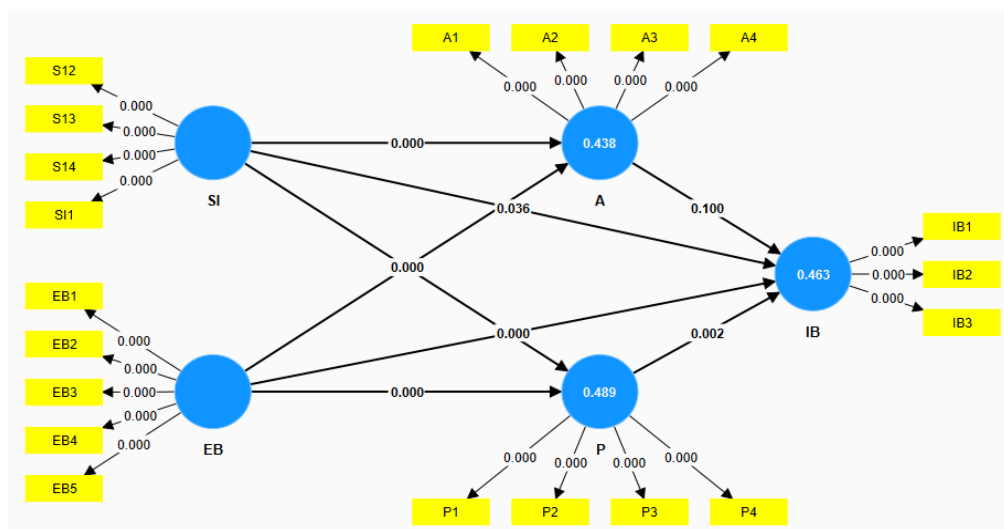
Uji Q-Square

Variabel	<i>Q-Square</i>
<i>Arousal</i>	0.289
<i>Pleasure</i>	0.343
<i>Impulsive Buying</i>	0.328

Uji R-Square

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Arousal</i>	0.438	0.432
<i>Pleasure</i>	0.489	0.484
<i>Impulsive Buying</i>	0.463	0.452

Lampiran 10 Uji Bootstrapping



Lampiran 11 Uji Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
SI → IB	0.151	0.149	0.072	2,103	0.036
EB → IB	0.288	0.288	0.079	3,652	0.000
SI → A	0.361	0.365	0.088	4,099	0.000
SI → P	0.394	0.397	0.091	4,323	0.000
EB → A	0.378	0.371	0.107	3,524	0.000
EB → P	0.387	0.383	0.087	4,436	0.000
A → IB	0.122	0.117	0.074	1,645	0.100
P → IB	0.242	0.243	0.079	3,065	0.002