



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Scroll, Excited, Buy: Perilaku Impulsive Buying Smartband Huawei & Xiaomi pada Gen Z Indonesia

Alvin Arlantara Putra¹, Desak Made Febri Purnama Sari²

¹Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, alvinarlantarap@gmail.com

²Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia, dskfebriurnama@undiknas.ac.id

Corresponding Author: alvinarlantarap@gmail.com¹

Abstract: *This research is motivated by Generation Z's reliance on health technology, balanced with selective shopping behavior due to limited income. However, this financial constraint is often overridden when they face aggressive digital marketing strategies. This phenomenon is evident during the 12.12 promotional Event on TikTok Shop, where the availability of affordably priced Huawei and Xiaomi Smartbands triggers a massive, short-term surge in impulse buying. This situational surge indicates that Generation Z's purchasing decisions are highly vulnerable to Time pressure and Social influence. Since prior research shows inconsistent results, Positive emotion is introduced as a mediating variable to explain consumers' internal psychological processes. Therefore, this quantitative study aims to analyze the effects of Social influence and Time pressure on impulse buying through Positive emotion. The research applies a Non-probability sampling technique to 200 respondents in Indonesia. Data were analyzed using Partial least squares structural equation modeling. The results indicate that Social influence and Time pressure have positive and significant effects on Positive emotion and impulse buying, with Positive emotion proven to play a role as a partial mediating variable.*

Keyword: *Social influence, Time pressure, Positive emotion, Impulse Buying, Smartband.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keunikan perilaku Generasi Z yang sangat bergantung pada teknologi kesehatan, namun cenderung selektif dalam berbelanja akibat keterbatasan pendapatan. Kendati demikian, keterbatasan tersebut kerap dikesampingkan ketika mereka dihadapkan pada strategi pemasaran digital yang agresif. Fenomena ini terlihat nyata pada momentum promosi 12.12 di platform *TikTok Shop*, di mana ketersediaan produk *Smartband* merek Huawei dan Xiaomi dengan harga terjangkau memicu lonjakan pembelian impulsif secara masif dalam waktu singkat. Lonjakan situasional tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat rentan dipengaruhi oleh tekanan waktu dan pengaruh sosial. Karena penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten, emosi positif dihadirkan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan proses psikologis internal konsumen. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh sosial dan tekanan waktu terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Penelitian menerapkan teknik pengambilan sampel non-probabilitas kepada 200

responden di Indonesia. Data dianalisis menggunakan *Partial least squares structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan tekanan waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif, dengan emosi positif terbukti berperan sebagai variabel mediasi sebagian.

Kata Kunci: Pengaruh Sosial, Tekanan Waktu, Emosi Positif, Pembelian Impulsif, *Smartband*.

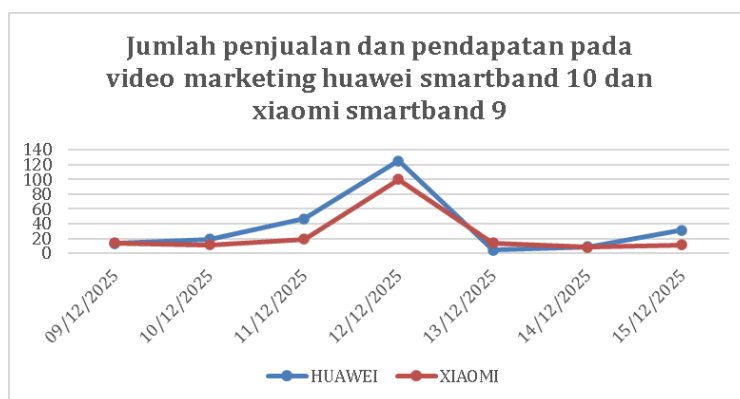
PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Transformasi dari berbelanja konvensional menuju belanja daring (*Online shopping*) menjadi semakin pesat seiring kemudahan akses internet dan kemunculan berbagai platform *E-commerce* serta media sosial. Laporan Bank Indonesia (2024) mencatat pertumbuhan transaksi *E-commerce* yang masif di Indonesia dari Rp42,2 triliun pada tahun 2017 hingga mencapai puncaknya sebesar Rp512 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap transaksi daring yang didorong oleh penetrasi internet dan perubahan gaya hidup. Menurut Andini (2023), pergeseran konsumen menuju pembelian daring dipengaruhi oleh faktor internal, termasuk keinginan kuat untuk mendapatkan kenyamanan, pilihan yang lebih ekonomis, serta prioritas pada efisiensi dan kepraktisan. Fenomena ini didominasi oleh dua generasi utama, yaitu milenial dan Generasi Z (Gen Z). Data Populix (2024) terhadap 6.285 responden mengonfirmasi bahwa kelompok usia 18–21 tahun (Gen Z awal) dan 22–28 tahun (milenial muda) menjadi motor penggerak utama dengan tingkat partisipasi belanja daring masing-masing sebesar 35% dan 33%. Karakteristik Gen Z yang sangat lekat dengan teknologi menjadikan mereka kelompok paling dominan sekaligus responsif terhadap pembaruan fitur belanja digital.

Salah satu platform digital yang sangat diminati oleh Gen Z adalah *TikTok Shop*. Platform ini memberikan pengalaman belanja yang unik karena berhasil menggabungkan video pendek yang menghibur dengan fitur pembelian langsung dalam satu aplikasi (*Social commerce*) melalui mekanisme *Live selling* dan ulasan produk (Giang *Et al.* 2025). Meskipun sempat terdampak regulasi Permendag No. 31 Tahun 2023, operasionalisasi kembali *TikTok Shop* melalui kemitraan strategis dengan Tokopedia tetap mempertahankan popularitasnya di kalangan Gen Z yang mengutamakan kepraktisan dan pengalaman visual. Karakteristik lingkungan belanja yang interaktif ini sering kali memicu perilaku *Impulsive Buying*, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan, cepat, dan tidak terencana sebelumnya akibat respons emosional terhadap *Stimulus* eksternal (Secapramana *Et al.* 2021; Sheoran 2024). Menariknya, meskipun Gen Z memiliki frekuensi belanja daring yang tinggi dan rentan terhadap pembelian impulsif, data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025 menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan kelompok usia 15–24 tahun berada pada kisaran Rp1,9 juta hingga Rp2,4 juta per bulan. Keterbatasan pendapatan ini membuat Gen Z cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang terjangkau namun tetap modern, cepat, dan praktis untuk menunjang gaya hidup digital mereka, seperti perangkat *Wearable Smartband* (Mage *Et al.* 2023).

Berdasarkan pernyataan artikel kompas.com (2025), dalam pasar perangkat *Wearable global*, Huawei dan Xiaomi muncul sebagai dua merek yang sangat relevan dan populer di kalangan Gen Z, bahkan berhasil menggeser dominasi *Apple* pada kuartal II tahun 2025 dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 17,4% dan 18,9%. Kesuksesan kedua merek ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang agresif di *TikTok Shop* dengan memanfaatkan *Social influence* dan *Time-limited promotions*. Strategi *Social influence*

diimplementasikan dengan menggandeng *content creator* untuk membangun kredibilitas dan kedekatan emosional (Harris *Et al.* 2024). Pengaruh sosial dari pembuat konten dan lingkaran terdekat ini terbukti mampu membentuk preferensi dan mengarahkan keputusan pembelian Gen Z secara signifikan (Sun, 2021; Davlembayeva, 2025). Di sisi lain, strategi *Time-limited promotions* diterapkan melalui *Flash sale* atau voucher terbatas waktu untuk menciptakan *Time pressure* (tekanan waktu). Tekanan waktu ini memaksa konsumen mengambil keputusan cepat dan mengurangi kemampuan mereka untuk memproses informasi atau mempertimbangkan alternatif produk secara rasional (Marjerison *Et al.* 2022; Ercan *Et al.*, 2025). Secara empiris, kombinasi strategi tersebut memicu lonjakan penjualan dramatis pada Huawei Smartband 10 dan Xiaomi Smartband 9 selama promo 12.12, meskipun dampaknya bersifat fluktuatif dan sementara, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Sumber: kalodata.com (2025)

Gambar 1. Data Jumlah penjualan dan pendapatan pada video marketing huawei smartband 10 dan xiaomi smartband 9 dari konten kreator periode 9-15 desember 2025

Berdasarkan Gambar 1, analisis penjualan periode 09–15 Desember 2025 di *TikTok Shop* menunjukkan fluktuasi drastis akibat stimulasi pasar. Pada puncak promo 12.12, penjualan Huawei *Smartband 10* melonjak ekstrem menjadi 125 unit (Rp47,74 juta) dan Xiaomi *Smartband 9* menjadi 100 unit (Rp26,84 juta) dari *baseline* normal, sebelum akhirnya merosot tajam pasca-promo (13 Desember). Meskipun, fenomena ini terlihat jelas dalam praktik pemasaran, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Social influence* dan *Time pressure* terhadap *Impulsive Buying* masih menunjukkan ketidakkonsistenan (*Research gap*). Penelitian Guo *Et al.*, (2024) menemukan bahwa *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, Wailmi *Et al.* (2025) serta Kumala *Et al.* (2024) justru menyatakan bahwa *Social influence* memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan dalam mendorong pembelian impulsif. Inkonsistensi serupa terjadi pada variabel *Time pressure*. Huang *Et al.* (2024) serta Rinonce & Jannah, (2025) menyatakan bahwa tekanan waktu secara signifikan meningkatkan *Impulsive Buying* melalui pergeseran dari evaluasi rasional ke respons intuitif. Sebaliknya, Marjerison *Et al.* (2022) dan Kinasih *Et al.* (2023) menemukan bahwa efek *Time pressure* terhadap pembelian impulsif tidak signifikan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya variabel mediasi yang menjembatani *Stimulus* eksternal dengan respons perilaku konsumen, di mana *Positive emotion* (emosi positif) dinilai sebagai faktor internal yang paling relevan. Emosi positif seperti rasa senang, antusiasme, dan kenyamanan terbukti mampu mengaktifkan dorongan afektif yang kuat untuk melakukan tindakan spontan (Bookwala *Et al.* 2021; Shidiqy & Wahyu, 2024).

Secara teoretis, hubungan antar-variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Dalam kerangka ini, *Social influence* dan *Time pressure* bertindak sebagai

Stimulus (S). *Social influence* diadaptasi dari Afzal *Et al.* (2024), yaitu dengan enam indikator meliputi *Substantial influence on seller*, *Substantial influence on buyer*, *Social influence effect*, *People with the same interest influence*, *Someone important influence*, dan *Positive social feedback*. Sementara itu, *Time pressure* diadaptasi dari Dong *Et al.* (2023) melalui empat indikator: *Urgency to act quickly*, *Stress due to time countdown*, *feeling of being rushed*, dan *Perceived insufficient time availability*. Kedua *Stimulus* eksternal tersebut memicu *Positive emotion* sebagai *Organism (O)*, yang diadaptasi dari Baron *Et al.* (2006) meliputi dimensi rasa senang, puas, nyaman, dan semangat. Pada tahapan akhir, kondisi *Organisme* ini mendorong *Impulsive Buying* sebagai *Response (R)*. Variabel *Impulsive Buying* tersebut diukur menggunakan enam indikator dari M. Liu *Et al.* (2025), yang meliputi pembelian spontan, kontrol diri lemah, pembelian tidak terencana, keputusan cepat, belanja untuk kesenangan, dan dipengaruhi emosi. Mengingat terbatasnya studi S-O-R pada produk *Smartband* spesifik bagi Gen Z di Indonesia, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung kedua *Stimulus* terhadap *Impulsive Buying*, maupun pengaruh tidak langsungnya melalui mediasi *Positive emotion*.

Berdasarkan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *Social influence* dari ulasan pengguna dan rekomendasi kreator konten bertindak sebagai *Stimulus* eksternal yang kuat. Pengaruh sosial yang masif ini mampu mendorong tindakan spontan tanpa perencanaan, didukung oleh temuan riset terdahulu (Faujiah *Et al.* 2025; W. Huang *Et al.* 2025; Nyrhinen *Et al.* 2024). Di sisi lain, interaksi aktif di media sosial juga menciptakan kenyamanan psikologis dan keterlibatan emosional (Al-aziz & Metawie 2022; Lestari & Hayu 2025; M. Liu *Et al.* 2025), sehingga penonton *Live streaming* cenderung mengalami lonjakan emosi yang menyenangkan (validasi sosial). Atas dasar tersebut, diajukan hipotesis berikut:

H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

H2: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Positive emotion*.

Stimulus eksternal lainnya, yaitu *Time pressure* melalui promosi kilat (*Flash sale*), menciptakan urgensi yang memperlemah kontrol kognitif dan evaluasi rasional konsumen (Thuy *Et al.*, 2025). Kondisi terdesak ini mendorong konsumen beralih ke respons intuitif. Selain itu, atmosfer kelangkaan akibat batasan waktu justru menstimulasi perasaan bersemangat dan tantangan belanja yang kompetitif (Lamis *Et al.* 2022; Martaleni *Et al.* 2022; Sun *Et al.* 2023). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H3: *Time pressure* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

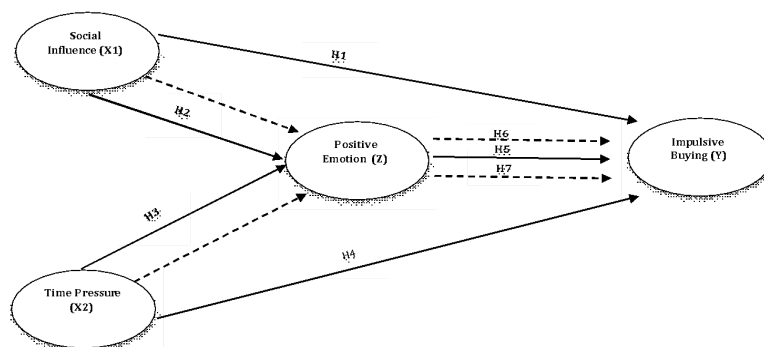
H4: *Time pressure* berpengaruh positif terhadap *Positive emotion*.

Sebagai kondisi internal (*Organism*), *Positive emotion* yang meliputi rasa senang dan gairah belanja (*Arousal*) mengaktifkan dorongan afektif untuk mengejar kepuasan instan, yang pada gilirannya menurunkan rasionalitas konsumen (Cahyani & Marcelino 2023; M. Liu *Et al.* 2025). Dalam konteks mediasi, *Positive emotion* menjadi jembatan psikologis yang mengonversi rangsangan lingkungan (*Social influence* dan *Time pressure*) menjadi energi emosional sebelum bermuara pada tindakan transaksi yang spontan (Lestari & Hayu 2025; Ngo *Et al.*, 2024; Sun *Et al.*, 2023; Vuonga, 2025). Berdasarkan argumen ini, diajukan hipotesis:

H5: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*.

H6: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Positive emotion*

H7: *Time pressure* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Positive emotion*.



Sumber: Diolah peneliti, 2026
Gambar 2. *Research framework*

METODE

Penelitian kuantitatif ini dilakukan pada platform digital *TikTok Shop* dengan fokus pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang membeli produk *Smartband* merek Huawei dan Xiaomi. Lokasi ini dipilih karena *TikTok Shop* merupakan platform social *E-commerce* nasional yang *borderless*, sehingga memungkinkan interaksi dan transaksi dari berbagai wilayah di Indonesia tanpa dibatasi lokasi fisik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia yang pernah membeli produk *Smartband* Huawei atau Xiaomi melalui *TikTok Shop*, yang dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*Infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive sampling* berdasarkan kriteria konsumen Gen Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah bertransaksi produk tersebut. Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner digital via Google Form yang disebarikan melalui berbagai komunitas *Online* (X, Facebook, Telegram, WhatsApp) diperoleh jumlah responden sebesar 200 sampel konsumen.

Instrumen pengukuran diadaptasi dari literatur terdahulu untuk memverifikasi model dan menguji hipotesis menggunakan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengukuran variabel *Social influence* (X1) terdiri dari 6 item, *Time pressure* (X2) sebanyak 4 item, *Positive emotion* (Z) sebanyak 4 item, dan *Impulsive Buying* (Y) sebanyak 6 item. Analisis data kuantitatif mengintegrasikan pendekatan statistik deskriptif dan inferensial (Sugiyono, 2019). Pengujian model dilakukan melalui metode *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena memiliki fleksibilitas tinggi, tidak mensyaratkan asumsi normalitas data, serta andal dalam mengakomodasi model mediasi yang kompleks (Hair *Et al.*, 2010; Hamid & Suhardi, 2019:3). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti dengan evaluasi model struktural (*inner model*) melalui prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* untuk menguji signifikansi hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung (efek mediasi) serta mengonfirmasi kekuatan prediktif model.

Menurut Ghozali & Latan, (2015), kriteria pengujian *outer model* dinyatakan memenuhi syarat jika memiliki nilai *Loading factor* > 0,70, *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50, serta *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70. Validitas diskriminan terpenuhi jika nilai nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari koefisien korelasinya. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dinilai berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dengan kategori kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25), pengujian kolinearitas dengan syarat *Variance Inflation Factor (VIF)* < 5 (Ghozali & Latan, 2015)., serta relevansi prediktif melalui prosedur *Blindfolding* dengan syarat nilai $0 < Q^2 < 1$ (Hair *Et al.*, 2010) Pengujian

hipotesis dinyatakan signifikan jika memiliki nilai *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05. Sementara itu, peran *Positive emotion* sebagai variabel mediasi merujuk pada Hair *Et al.* (2010), dengan membandingkan signifikansi efek langsung dan tidak langsung, yang diklasifikasikan menjadi *Full Mediation* (hanya jalur tidak langsung yang signifikan) atau *Partial mediation* (kedua jalur signifikan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data empiris yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yakni konsumen Generasi Z aktif pengguna *TikTok Shop* yang pernah membeli produk *Smartband* merek Xiaomi atau Huawei. Analisis dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Uraian dalam bagian ini dirampingkan menjadi empat fokus utama: karakteristik demografis dan deskriptif, evaluasi kelayakan model (outer dan inner model), pengujian hipotesis, serta pembahasan analitis terhadap temuan lapangan.

1. Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data primer terhadap 200 responden Generasi Z aktif pengguna *TikTok Shop*, karakteristik demografis dan perilaku konsumsi menunjukkan pola distribusi yang bervariasi. Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 114 orang (57,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 86 orang (43,0%). Ditinjau dari tahun kelahiran, sebanyak 107 responden (53,5%) lahir pada rentang tahun 1997–2002, dan 93 responden (46,5%) lahir antara tahun 2003–2012. Distribusi usia aktual menunjukkan bahwa kelompok usia 26–28 tahun merupakan yang paling dominan dengan 61 orang (30,5%), diikuti oleh usia 20–22 tahun sebanyak 56 orang (28,0%), usia 23–25 tahun sebanyak 50 orang (25,0%), dan kelompok usia terendah adalah 17–19 tahun sebesar 33 orang (16,5%).

Untuk latar belakang pekerjaan utama, kelompok karyawan swasta mendominasi dengan 76 orang (38,0%), disusul oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 52 orang (26,0%), wiraswasta sebanyak 51 orang (25,5%), dan PNS sebanyak 21 orang (10,5%). Profil finansial terkait pendapatan atau uang saku per bulan mencatatkan bahwa mayoritas responden memiliki dana berkisar antara Rp3.000.001–Rp5.000.000 yaitu sebanyak 62 orang (31,0%), diikuti oleh kelompok pendapatan di bawah Rp1.500.000 sebanyak 52 orang (26,0%), pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 50 orang (25,0%), dan rentang Rp1.500.000–Rp3.000.000 sebanyak 36 orang (18,0%). Sementara itu, terkait aspek perilaku konsumsi produk *Smartband*, merek Xiaomi lebih banyak dipilih oleh 116 responden (58,0%) dibandingkan merek Huawei yang dipilih oleh 84 responden (42,0%). Terakhir, frekuensi belanja *Online* dalam satu bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja kurang dari 5 kali sebulan yaitu sebanyak 119 orang (59,5%), sedangkan sisanya sebanyak 81 orang (40,5%) berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan.

Dominasi responden perempuan (57,0%) dalam penelitian ini secara kritis menunjukkan bahwa ekosistem *E-commerce* seperti *TikTok Shop* memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat bagi perempuan Generasi Z. Hal ini sejalan dengan konsep '*Feeling economy*' yang dikemukakan oleh Ameen et al, (2022), yang menyatakan bahwa perempuan cenderung memiliki keterlibatan emosional mendalam saat berinteraksi dengan konten media sosial dan memiliki motivasi belanja hedonik yang lebih tinggi. Di sisi lain, fakta bahwa mayoritas responden berada pada rentang tahun kelahiran 1997–2002 (53,5%) dengan kelompok usia dominan 26–28 tahun (30,5%), serta bekerja sebagai karyawan swasta (38,0%) dengan tingkat pendapatan bulanan Rp3.000.001–Rp5.000.000 (31,0%) mengonfirmasi kemandirian finansial yang matang dari subjek penelitian. Kelompok ini umumnya telah memiliki stabilitas karier dan literasi pembayaran digital yang baik, sehingga

sangat responsif terhadap kemudahan transaksi spontan di sela-sela rutinitas profesional mereka. Preferensi terhadap merek Xiaomi (58,0%) merepresentasikan kecenderungan Gen Z yang rasional terhadap strategi penawaran *Value-for-money*. Sementara itu, frekuensi pembelian produk yang dominan kurang dari 5 kali sebulan (59,5%) menunjukkan bahwa *Smartband* dipandang sebagai perangkat fungsional jangka panjang, bukan komoditas belanja harian. Pola ini mengindikasikan adanya sifat impulsivitas situasional, di mana lonjakan pembelian terjadi akibat *Stimulus* momentum promosi besar (seperti 12.12), menandakan responden bertindak asbaga pembeli oportunist.

Untuk memperjelas kecenderungan verbal dari jawaban responden, analisis deskriptif dilanjutkan dengan melihat nilai rata-rata (*Mean*) dari setiap indikator penilai variabel menggunakan skala Likert 5 poin. Data indikator tersebut dirangkum pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel Penelitian	Indikator / Item Pernyataan Utama	Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)
Social influence (X1)	<i>Substantial influence on seller</i> (Tren/Popularitas)	3,95
	<i>Substantial influence on buyer</i> (Rekomendasi)	3,98
	<i>Social influence effect</i> (Pengaruh Lingkungan)	3,92
	<i>People with the same interest influence</i> (Kelompok Minat)	3,95
	<i>Someone important influence</i> (Orang Berpengaruh/Kreator)	4,01
	<i>Positive social feedback</i> (Ulasan & Respons Positif)	4,03
Time pressure (X2)	<i>Urgency to act quickly</i> (Keterbatasan Stok/Promo)	3,93
	<i>Stress due to time countdown</i> (Hitung Mundur Sesi)	3,93
	Feeling of Being Rushed (Perasaan Terburu-buru)	3,86
	<i>Perceived insufficient time availability</i> (Keterbatasan Waktu)	3,87
Positive emotion (Z)	Rasa Senang (Menjelajahi Penawaran)	4,35
	Puas (Menemukan Konten Produk)	4,16
	Nyaman (Interaksi Sesi Aplikasi)	3,96
	Semangat (Antusiasme Membeli)	3,70
Impulsive Buying (Y)	Pembelian Spontan	3,64
	Kontrol Diri Lemah	3,49
	Pembelian Tidak Terencana	3,86
	Keputusan Cepat	4,10
	Belanja untuk Kesenangan (Kebutuhan Hedonis)	4,24
	Dipengaruhi Emosi	3,96

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, data deskriptif menunjukkan kecenderungan yang sangat menarik. Pada variabel *Social influence*, indikator *Positive social feedback* mencatatkan nilai tertinggi sebesar 4,03, membuktikan bahwa ulasan riil komunal menjadi pertimbangan utama Gen Z. Pada variabel *Time pressure*, desakan situasional bernilai paling tinggi pada aspek urgensi stok dan hitung mundur promo (masing-masing 3,93). Sementara itu, indikator "Rasa Senang" pada variabel *Positive emotion* mencatatkan nilai tertinggi mutlak dari seluruh indikator model sebesar 4,35, mengonfirmasi kuatnya nilai hiburan (*Shopping pleasure*) aplikasi TikTok. Terakhir, dorongan pembelian impulsif pada variabel *Impulsive Buying* dipimpin oleh motivasi belanja untuk kesenangan pribadi sebesar 4,24, menegaskan kuatnya motif pemenuhan psikologis hedonis dalam pembelian produk *Smartband*.

2. Evaluasi Kelayakan Model (Outer dan Inner Model)

Evaluasi kelayakan model dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk validitas-reliabilitas instrumen dan model struktural (*inner model*) untuk kekuatan prediksi hubungan antarvariabel.

Measurement (Outer) model test

Pada pengujian outer model, Validitas Konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer Loading factor* yang diwajibkan melampaui batas ambang minimum 0,70. Selanjutnya, Validitas Diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang harus berada di atas 0,50 dengan nilai korelasi antar-konstruk laten. Pengujian Reliabilitas Konstruk diukur menggunakan indikator *Cronbach's Alpha* dan Composite Reliability dengan nilai standar kelayakan > 0,70. Hasil pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas dirangkum dalam Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil pengujian validitas konvergen

Variabel	Indicator	Validity	
		Outer loading value	Conclusion
Social influence (X1)	Substantial influence on seller	0,763	Diterima
	Substantial influence on buyer	0,832	Diterima
	Social influence effect	0,826	Diterima
	People with the same interest influence	0,825	Diterima
	Someone important influence	0,812	Diterima
	Positive social feedback	0,809	Diterima
Time pressure (X2)	Urgency to act quickly	0,752	Diterima
	Stress due to time countdown	0,835	Diterima
	Feeling of Being Rushed	0,777	Diterima
	Perceived insufficient time availability	0,788	Diterima
Impulsive Buying (Y)	Pembelian Spontan	0,906	Diterima
	Impulsive Kontrol Diri Lemah	0,869	Diterima
	Pembelian Tidak Terencana	0,900	Diterima
	Keputusan Cepat	0,897	Diterima
	Belanja untuk Kesenangan	0,789	Diterima
	Dipengaruhi Emosi	0,865	Diterima
Positive emotion (Z)	Rasa Senang	0,889	Diterima
	Puas	0,896	Diterima
	Nyaman	0,881	Diterima
	Semangat	0,857	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Loading factor* yang telah melampaui batas tersebut, sehingga seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid. Pada variabel *Social influence*, indikator dengan nilai *Loading factor* tertinggi terdapat pada “*Substantial influence on buyer*” sebesar 0,832. Pada variabel *Time pressure*, indikator tertinggi terdapat pada “*Stress due to time countdown*” dengan nilai sebesar 0,835. Selanjutnya, pada variabel *Positive emotion*, indikator dengan *Loading factor* tertinggi adalah “*Puas*” sebesar 0,896. Sementara itu, pada variabel *Impulsive Buying*, indikator tertinggi terdapat pada “*Pembelian Spontan*” dengan nilai sebesar 0,906.

Tabel 3. Hasil pengujian validitas diskriminan, yang mencakup penilaian AVE dan akar AVE

	AVE		Correlation		
	AVE	√AVE			
Impulsive Buying (Y)	0,761	0,872			
Positive emotion (Z)	0,776	0,462	0,881		
Social influence (X1)	0,659	0,340	0,604	0,812	
Time pressure (X2)	0,622	0,385	0,237	0,075	0,789

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3. pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50, serta nilai akar AVE masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan baik.

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas, yang mencakup penilaian *Cronbach's Alpha* & *composite reliability*

<i>Variabel</i>	<i>Indicator</i>	<i>Reliability</i>		
		<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Social influence (X1)</i>	<i>Substantial influence on seller</i>	0,937	0,950	<i>Reliable</i>
	<i>Substantial influence on buyer</i>			
	<i>Social influence effect</i>			
	<i>People with the same interest influence</i>			
	<i>Someone important influence</i>			
	<i>Positive social feedback</i>			
<i>Time pressure (X2)</i>	<i>Urgency to act quickly</i>	0,904	0,933	<i>Reliable</i>
	<i>Stress due to time countdown</i>			
	<i>Feeling of Being Rushed</i>			
	<i>Perceived insufficient time availability</i>			
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	Pembelian Spontan	0,896	0,920	<i>Reliable</i>
	Impulsive Kontrol Diri Lemah			
	Pembelian Tidak Terencana			
	Keputusan Cepat			
	Belanja untuk Kesenangan Dipengaruhi Emosi			
<i>Positive emotion (Z)</i>	Rasa Senang	0,801	0,868	<i>Reliable</i>
	Puas			
	Nyaman			
	Semangat			

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu *Social influence*, *Time pressure*, *Positive emotion*, dan *Impulsive Buying*, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Structural (Inner) model test

Penilaian model struktural (inner model) dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dengan mengevaluasi pengujian kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), dan *Predictive relevance* (Q^2). Pengujian kolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015), nilai *Tolerance* dinyatakan dapat diterima apabila lebih besar dari 0,10, atau secara lebih ketat lebih besar dari 0,20. Sementara itu, nilai VIF yang diharapkan berada di bawah 10, atau secara lebih konservatif di bawah 5. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 5. Hasil pengujian *Variance Inflation Factor (VIF)*.

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Positive emotion (Z)</i>	<i>Social influence (X1)</i>	<i>Time pressure (X2)</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	-	-	-	-
<i>Positive emotion (Z)</i>	1,000	-	-	-
<i>Social influence (X1)</i>	-	1,006	-	-
<i>Time pressure (X2)</i>	-	1,006	-	-

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian terbebas dari masalah kolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Imam Ghozali dan Hengky Latan (2015), nilai R^2 berada pada rentang 0 sampai 1, di mana nilai 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

Tabel 6. *R-Square (R²)*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0,213	0,209
<i>Positive emotion (Z)</i>	0,401	0,395

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 pada variabel *Positive emotion (Z)* sebesar 0,395, yang menunjukkan bahwa variabel *Social influence* dan *Time pressure* mampu menjelaskan variasi *Positive emotion* sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model terhadap *Positive emotion* berada pada kategori moderat. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel *Impulsive Buying (Y)* sebesar 0,209, yang berarti bahwa variabel *Social influence*, *Time pressure*, dan *Positive emotion* mampu menjelaskan variasi *Impulsive Buying* sebesar 20,9%, sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model terhadap *Impulsive Buying* masih tergolong lemah

Selain itu, nilai *Predictive relevance (Q²)* dihitung berdasarkan nilai R^2 yang diperoleh. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik model memiliki kemampuan prediksi terhadap variabel endogen. Nilai Q^2 yang berada pada rentang $0 < Q^2 < 1$ menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive relevance* yang baik.

Tabel 7. *Q-Square (Q²)*

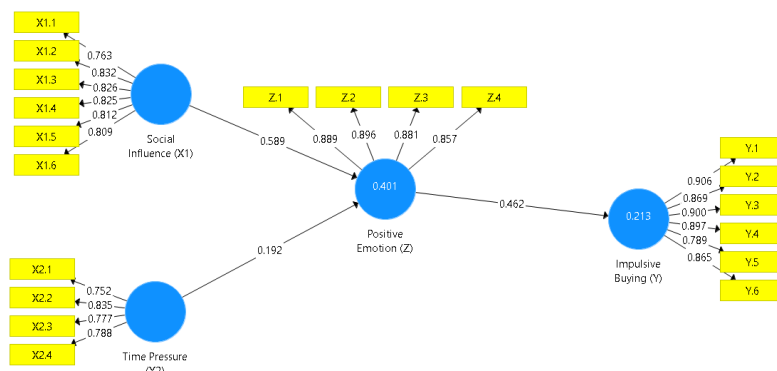
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	1200,000	1020,311	0,150
<i>Positive emotion (Z)</i>	800,000	556,870	0,304
<i>Social influence (X1)</i>	1200,000	1200,000	
<i>Time pressure (X2)</i>	800,000	800,000	

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Q^2 dalam penelitian ini berada pada rentang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang relevan terhadap konstruk endogen yang diteliti. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Research hypothesis testing

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel menggunakan prosedur *Bootstrapping* pada



PLS-SEM. Hubungan tidak langsung dianalisis melalui peran variabel mediasi, yaitu *Positive emotion*. Menurut Hair *Et al.* (2010), pengujian mediasi dapat diklasifikasikan menjadi *Full Mediation*, *Partial mediation*, dan *Non-mediation*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *P-value* < 0,05 atau *T-statistic* > 1,96. Selain itu, nilai *Path coefficient* digunakan untuk menentukan arah hubungan antarvariabel, di mana koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, sebagaimana disajikan pada Gambar 3 serta Tabel 8 dan Tabel 9 berikut.

Sumber: Diolah peneliti, 2025
Gambar 3. Hasil Analisis *Boothstrapping* SmartPLS 3.0

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Direct effects*)

Construct	Path Coef.	T-statistic	P-value	Conclusion
Positive emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0,462	7,245	0,000	Diterima
Social influence (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0,272	5,593	0,000	Diterima
Social influence (X1) -> Positive emotion (Z)	0,589	11,653	0,000	Diterima
Time pressure (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0,089	2,542	0,011	Diterima
Time pressure (X2) -> Positive emotion (Z)	0,192	2,817	0,005	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Indirect effects*)

Construct	Path Coef.	T-statistics	P-value	Conclusion
Social influence (X1) -> Positive emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0,272	5,593	0,000	Diterima
Time pressure (X2) -> Positive emotion (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0,089	2,542	0,011	Diterima

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Gambar 3 serta Tabel 8 dan Tabel 9, hasil pengujian menggunakan metode *Bootstrapping* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pengaruh langsung (*Direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) dinyatakan diterima. Mengacu pada kriteria Hair *Et al.* (2010), efek mediasi yang terjadi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *Partial mediation* (mediasi parsial) karena pengaruh langsung antarvariabel utama tetap menunjukkan nilai yang signifikan.

Hasil analisis data pada Tabel 8 membuktikan bahwa *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H1 diterima). Artinya, semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen di *TikTok Shop*—seperti ulasan positif, komentar pengguna, dan validasi sosial—maka semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan

pembelian spontan. Dalam perspektif Theory of *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), interaksi sosial ini berperan sebagai *Stimulus* eksternal yang memengaruhi kondisi internal konsumen hingga menghasilkan respons pembelian. Temuan ini sejalan dengan studi Faujiah *Et al.* (2025) serta W. Huang *Et al.* (2025), namun berbeda dari hasil Kumala *Et al.* (2024) yang menemukan hubungan tidak signifikan. Fenomena ini sangat relevan mengingat mayoritas responden adalah Generasi Z yang bekerja sebagai karyawan swasta, yang cenderung memanfaatkan ulasan sosial sebagai jalan pintas kognitif (*Cognitive shortcut*) untuk mengambil keputusan belanja secara cepat.

Selain memicu tindakan langsung, *Social influence* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* (H2 diterima). Kehadiran sosial dan testimoni positif di platform digital bertindak sebagai *Stimulus* yang berhasil memengaruhi *Organism* berupa kondisi emosional konsumen, sehingga mampu membangkitkan rasa senang, nyaman, dan antusias (Al-aziz & Metawie, 2022; Lestari & Hayu, 2025; M. Liu *Et al.*, 2025). Karakteristik data penelitian yang didominasi oleh perempuan Generasi Z turut memperkuat temuan ini; kelompok demografi ini secara psikologis memiliki keterlibatan emosional yang lebih tinggi terhadap konten media sosial, sebuah fenomena yang selaras dengan konsep *Feeling economy* oleh Ameen *Et al.* (2022).

Selanjutnya, pengujian pada Tabel 8 menunjukkan bahwa *Time pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H3 diterima) sekaligus terhadap *Positive emotion* (H4 diterima). Batas waktu promosi dan keterbatasan stok menjadi *Stimulus* eksternal yang tidak hanya menciptakan rasa urgensi untuk memperoleh kepuasan instan (Ngo *Et al.*, 2025), tetapi juga memicu gairah (*Arousal*) dan kesenangan (*Pleasure*) kompetitif saat berbelanja (Lamis *Et al.*, 2022; Martaleni *Et al.*, 2022; Sun *Et al.*, 2023). Strategi kelangkaan waktu ini terbukti sangat efektif bagi konsumen Generasi Z yang melek digital dan sangat responsif terhadap momentum promosi agresif seperti kampanye kilat (misalnya *Event 12.12*).

Di sisi lain, *Positive emotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (H5 diterima). Sesuai dengan kerangka S-O-R, emosi positif bertindak sebagai kondisi internal (*Organism*) yang melemahkan pertimbangan rasional konsumen, sehingga mendorong *Response* berupa keputusan belanja spontan (Cahyani & Marcelino, 2023; M. Liu *Et al.*, 2025). Bagi responden Generasi Z, suasana belanja yang menghibur di *TikTok Shop* sering kali dijadikan sebagai sarana hiburan (*Escapism*) dan pelepas stres di tengah kepenatan rutinitas kerja harian.

Kemudian yang terakhir, hasil pengujian efek mediasi pada Tabel 9 mengonfirmasi bahwa *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *Social influence* terhadap *Impulsive Buying* (H6 diterima) serta pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive Buying* (H7 diterima) secara positif dan signifikan. Melalui mekanisme *Partial mediation*, validasi sosial (Ngo *Et al.*, 2024; Vuonga, 2025) maupun tekanan waktu (Sun *Et al.*, 2023) tidak hanya mendorong transaksi secara langsung, tetapi akan berdampak jauh lebih masif ketika mampu menyentuh sisi psikologis konsumen terlebih dahulu. Ketika konsumen merasa terhibur oleh interaksi sosial dan merasakan sensasi kegembiraan dari berburu promo terbatas waktu, kombinasi antara rasa urgensi, validasi kelompok, dan emosi positif tersebut secara simultan melipatgandakan dorongan perilaku pembelian impulsif di platform *TikTok Shop*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Social influence* dan *Time pressure* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* serta *Positive emotion* pada konsumen *Smartband* Huawei dan Xiaomi di *TikTok Shop*. Pengaruh sosial melalui ulasan positif, rekomendasi influencer, dan interaksi pengguna mampu meningkatkan emosi positif sekaligus mendorong pembelian spontan

konsumen. Selain itu, tekanan waktu seperti promo terbatas dan keterbatasan stok juga terbukti efektif menciptakan urgensi yang memicu perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi rasa senang, puas, dan terhibur yang dirasakan konsumen saat berbelanja di *TikTok Shop*, maka semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan. Selain itu, *Positive emotion* terbukti mampu memediasi pengaruh *Social influence* dan *Time pressure* terhadap *Impulsive Buying* dengan kategori *Partial mediation*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan tekanan waktu akan lebih efektif mendorong pembelian impulsif ketika mampu membangkitkan emosi positif konsumen terlebih dahulu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mendasari agenda riset mendatang. Aspek generalisasi hasil dibatasi oleh fokus sampel yang hanya berpusat pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* dengan objek produk *Smartband* merek Huawei dan Xiaomi. Penelitian masa depan sangat disarankan untuk memperluas variasi demografi konsumen serta platform *E-commerce* konvensional demi menguji validitas eksternal dari model yang diusulkan. Dari perspektif teoritis, ruang lingkup model ini memiliki keterbatasan karena hanya mengeksplorasi *Stimulus* eksternal (*Social influence* dan *Timepressure*) serta hanya berfokus pada *Positive emotion*. Guna membedah kompleksitas *Impulsive Buying* secara lebih holistik, penelitian mendatang disarankan mengintegrasikan aspek kognitif melalui *Flow experience* untuk mengukur keterikatan mendalam konsumen saat berselancar, serta persepsi harga dan *Brand trust* guna mengevaluasi pertimbangan rasional pra-pembelian. Selain itu, fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dan pendekatan emosi dua arah (*Dual-valence emotion*) yang melibatkan *Negative emotion* (seperti kecemasan akibat promosi kilat) sangat penting ditambahkan untuk menangkap konflik psikologis dan ambivalensi emosional konsumen digital secara lebih mendalam. Keterbatasan metodologis juga perlu digarisbawahi akibat penggunaan desain *Cross-sectional* yang hanya mampu memotret perilaku konsumen pada satu periode tertentu. Mengingat dinamisnya evolusi fitur media sosial dan tren perdagangan digital, penelitian di masa depan perlu menerapkan desain *Longitudinal* untuk melacak konsistensi, perubahan, serta pergeseran perilaku konsumen dalam jangka panjang..

REFERENSI

- Afzal, B., Wen, X., Nazir, A., Junaid, D., Johanna, L., & Silva, O. (2024). *Analyzing the Impact of Social Media Influencers on Consumer Shopping Behavior: Empirical Evidence from Pakistan*.
- Al-aziz, A. M. A., & Metawie, M. (2022). *The Role of Emotions and Social influence on Consumer Purchase Intention towards Online Retailers*. *June*, 240–253.
- Ameen, N. (2022). *It ' s all part of the customer journey : The impact of augmented reality , chatbots , and social media on the body image and self - esteem of Generation Z female consumers*. *January*, 2110–2129. <https://doi.org/10.1002/mar.21715>
- Andini, M. D. (2023). Characteristics of Indonesian Consumers and *Online Purchasing Behavior*. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 27–36. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v3i1.564>
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology* (11th ed.). Prentice Hall.
- Bookwala, J., Cherbuin, N., Alexander, R., Arag, O. R., Gatt, J. M., Kahrilas, I. J., Niklas, K., Lawrence, A., Lowe, L., Morrison, R. G., Mueller, S. C., Nusslock, R., Papadelis, C.,

- Polnaszek, K. L., Richter, S. H., Silton, R. L., & Styliadis, C. (2021). *Neuroscience and Biobehavioral Reviews The neuroscience of Positive emotions and affect : Implications for cultivating happiness and wellbeing*. 121, 220–249. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.002>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Rata-rata upah/gaji bersih sebulan buruh/karyawan/pegawai menurut kelompok umur dan jenis pekerjaan, 2024. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjIzMmMx/rata-rata-upah-gaji-bersih-sebulan-buruh-karyawan-pegawai-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-pekerjaan--2024>.
- Bank Indonesia. (2024). Laporan Perekonomian Indonesia 2024: Transformasi Ekonomi Digital dan Sistem Pembayaran. Bank Indonesia. Diakses melalui Laporan Bank Indonesia
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). *Positive emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Davlembayeva, D. (2025). *Virtual influencers in Consumer Behaviour : A*. 36, 202–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>
- 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*. January, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Ercan, U., Büyükdağ, N., Kasalak, M. A., & Ozekicioglu, H. (2025). *Price promotion effect on purchase behavior under the time limit / pressure*. *SAGE Open*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440251327270>
- Faujiah, F., Afriza, E. F., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh *Social influence* dan Hedonic Shopping Motivation terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z dengan Financial Literacy sebagai Variabel Moderasi. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 3(April).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giang, N. T. P., Tan, T. D., Binh, N., & Duy, P. (2025). *The Power of Short Video Content on TikTok Shop Consumers in Viet Nam*. 2(June). [https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2\(34\).11](https://doi.org/10.14505/tpref.v16.2(34).11)
- 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. (2010). Hair 2010 (Sample size). In *Multivariate data analysis* (Vol. 7, pp. 1–761).
- Hamid, S., & Suhardi, A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)*. Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis. In *PT Inkubator Penulis Indonesia (Institut* (Vol. 1).
- Harris, J., Keller, K. L., Dardis, F., Vecchi, M., Freeman, J., Evans, R. K., Boyland, E., Masterson, T. D., & Maksi, S. J. (2024). *The food and beverage cues in digital marketing model : special considerations of social media , gaming , and livestreaming environments for food marketing and eating behavior research*. February, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1325265>
- Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). *Journal of Retailing and Consumer Services Beyond likes and comments : How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms*. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services*, 84(3), 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
- Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE* *Contact : Cite This Article : 2(5)*, 88–101.
- Kumala, M., Ponorogo, U. M., Santoso, A., Ponorogo, U. M., Widhianingrum, W., & Ponorogo, U. M. (2024). *ONLINE REVIEW AND SOCIAL INFLUENCE : KEY FACTORS IN INCREASING IMPULSIVE BUYING AND SELF CONTROL. 11*, 153–165.
- Kompas.com. (2025, Oktober 16). Xiaomi pimpin pasar smartwatch dan Smartband, kalahkan Apple. Kompas Tekno. <https://tekno.kompas.com/read/2025/10/16/08200077/xiaomi-pimpin-pasar-smartwatch-dan-Smartband-kalahkan-apple>.
- Lamis, S. F., Handayani, Wuri, P., Fitriani, & Rest, W. (2022). *Impulse buying during Flash sales in the Online marketplace*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lestari, S. A., & Hayu, R. S. (2025). *Product-related TikTok content stimuli and emotional mechanisms driving Gen Z impulse buying*. *Sarah*, 13 (2), 964–997.
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). *The role of Social presence in Impulsive Buying during Live streaming E-commerce : exploring the mechanisms of customer inspiration and Positive emotion IN AR IN*.
- Magé, S. E. L. F., Abits, M. E. U. S. H., & Zilka, G. C. (2023).. *Gen Z self-portrait: Vitality, activism, belonging, happiness*. *Journal Name*, 20, 111–128.
- Marjerison, R. K., Hu, J., & Wang, H. (2022). *The Effect of Time - Limited Promotion on E - Consumers ' Public Self - Consciousness and Purchase Behavior*.
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *Flash sale and Online impulse buying : Mediation effect of emotions*. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- 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), e35743. <https://doi.org/10.1016/j.Heliyon.2024.e35743>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. (2024). *Computers in Human Behavior Online antecedents for young consumers ' impulse buying behavior*. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Rinonce, E. M., & Jannah, M. (2025). *Fear of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior in Gen Z*. 10(1). <https://doi.org/10.21070/psikologia.v10i1.1847>
- Secapramana, L. V. H., Magdalena, G. J., & Yuwanto, L. (2021). *Impulsive Buying, Post-purchase Regret, and Credit Card*. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 5–10. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.002>
- Sheoran, N. (2024). *Measuring the Impulse Buying Behaviour of Consumers: Special Reference to Food and Beverages*. *Space and Culture, India*, 11(4), 102–113. <https://doi.org/10.20896/Saci.v11i4.1332>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). *Heliyon Relationship between Time pressure and consumers ' Impulsive Buying — Role of perceived value and emotions*. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.Heliyon.2023.e23185>
- Sun, Y. (2021). *Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z ? Categorisation and empirical examination*.

- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., & Mai, A. (2025). *Acta Psychologica* Key determinants of Online impulse buying behavior : A study from TikTok Shop users in Vietnam. *Acta Psychologica*, 260(March), 105593. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105593>
- Vuonga, K.-N. G. (2025). *Fostering Gen Z's sustainable consumer behavior in Vietnam: transforming Impulsive Buying into green choices with Buy now, pay later on E-commerce. 1*, 1–19.
- Wailmi, K., Radiansyah, E., Hidayat, S., Sengaji, Z., Manajemen, P. S., & Kalianda, U. M. (2025). *Peran Social Influence, Self Control, dan Lifestyle. 8*(1).