

# **Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi**

Herdian Farisi<sup>1\*</sup>, Dede Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Sosial Ekonomi & Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

\*<sup>1</sup>hedianfarisi@gmail.com

<sup>2</sup>dhederahma6@gmail.com

## ***Abstract***

This study used SEM to examine how social media, price perception, and *Positive Emotions* influence *impulsive* purchases of cosmetic products in 154 consumers of Gudang Kosmetik Purwokerto. The results showed that social media directly influences *impulsive* purchases, while *Positive Emotions* act as a mediator between price perception and *impulsive* purchases. A unique finding is that the researcher did not find a mediating role of *Positive Emotions* in the relationship between social media and *impulsive* purchases, indicating a different mechanism in influencing consumers. These findings contribute to a deeper understanding of consumer behavior in the digital era and have important implications for the development of more effective marketing strategies in the cosmetic industry.

**Keywords:** *Cosmetics, Impulsive Buying, Positive Emotions, Price Perception, Social Media.*

## **Abstrak**

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menguji bagaimana media sosial, persepsi harga, dan emosi positif memengaruhi pembelian impulsif produk kosmetik pada 154 konsumen Gudang Kosmetik Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, sementara emosi positif berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan pembelian impulsif. Temuan yang unik adalah bahwa peneliti tidak menemukan peran mediasi emosi positif dalam hubungan antara media sosial dan pembelian impulsif, mengindikasikan adanya mekanisme yang berbeda dalam memengaruhi konsumen. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam era digital dan memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kosmetik.

**Kata Kunci:** Emosi Positif, Kosmetik, Pembelian Impulsif, Persepsi Harga, Media Sosial.

## **Pendahuluan**

Salah satu aspek menarik dari perilaku pelanggan yang telah menarik banyak perhatian dari komunitas pemasaran adalah pembelian impulsif. Pembeli melakukan pembelian impulsif ketika mereka membuat keputusan pembelian secara mendadak, tanpa perencanaan yang matang, dan sering kali karena emosi yang kuat (Qi *et al.*, 2016). Pembelian impulsif sangat penting dalam konteks perilaku konsumen karena hal ini

menggambarkan bagaimana perasaan dapat lebih diutamakan daripada penilaian yang beralasan. Sangatlah penting untuk memahami bagaimana rangsangan eksternal, seperti iklan atau gambar yang menarik perhatian, berinteraksi dengan reaksi cepat dan impulsif dari konsumen. Di era digital, fenomena ini semakin rumit, terutama di sektor kosmetik, yang memiliki ciri khas gambar yang menarik perhatian dan berbagai strategi penetapan harga yang agresif. Seiring kemajuan teknologi digital dan internet, orang semakin beralih ke platform digital untuk mencari informasi guna membantu mereka membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli (Virijević Jovanović & Dašić, 2021). Di Indonesia, khususnya di kota Purwokerto, industri kosmetik telah berkembang pesat, menjadikannya lokasi strategis untuk mengamati perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Media sosial dan digitalisasi telah mengubah cara konsumen berperilaku secara drastis. Selain menawarkan informasi, situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah berkembang menjadi instrumen penting untuk memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli melalui rekomendasi influencer, ulasan, dan iklan (Chen & Yang, 2021). Priyatin & Farisi (2023) menunjukkan bahwa ulasan pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun peringkat tidak selalu memengaruhi kepercayaan konsumen. Menurut penelitian terkini, ulasan pelanggan daring memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan, namun penilaian pelanggan memiliki efek sebaliknya (Tabar & Farisi, 2023). Dalam konteks kosmetik, media sosial berperan penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik.

Media sosial sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan dalam hal kosmetik. Media sosial telah digunakan secara lokal oleh Gudang Kosmetik Purwokerto untuk mempromosikan saran produk, mendorong kontak konsumen, dan menciptakan lingkungan belanja yang menyenangkan. Untuk menarik perhatian pelanggan, Gudang Kosmetik Purwokerto, sebuah perusahaan lokal di sektor kosmetik, secara agresif menggunakan media sosial. Memahami bagaimana jaringan sosial memengaruhi pembelian impulsif sangat penting dalam situasi ini.

Persepsi harga adalah penentu yang signifikan dari keputusan pembelian pelanggan, selain dari jaringan sosial. Temuan studi ini secara empiris mendukung gagasan bahwa persepsi pelanggan tentang kewajaran harga memengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Hasibuan *et al.*, 2022). Hal ini sesuai dengan konsep persepsi harga, yaitu bagaimana konsumen menilai harga berdasarkan nilai yang mereka terima dan seberapa wajar mereka menilai harga tersebut. Dalam hal ini, Gudang Kosmetik Purwokerto menggunakan teknik bundling dan diskon untuk menjaga harga produk tetap terjangkau oleh konsumen, sehingga produk menjadi lebih menarik dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Gudang Kosmetik Purwokerto sering menggunakan promosi seperti diskon atau bundling untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut guna menentukan bagaimana persepsi harga berinteraksi dengan elemen lain, seperti emosi yang menyenangkan.

Faktor utama yang sering kali menyebabkan pembelian impulsif adalah emosi positif, yang meliputi kegembiraan, kepuasan, atau kegembiraan yang muncul dalam situasi tertentu, seperti menemukan promosi yang memikat atau menikmati pengalaman

berbelanja yang menyenangkan. Efendi, V. D. K., & Vania (2024) membuktikan diskon dan motivasi berbelanja hedonis berdampak signifikan dan positif pada emosi bahagia. Melalui emosi positif, diskon memiliki dampak besar pada pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan menguji bagaimana jaringan sosial, persepsi harga, dan pembelian impulsif berhubungan, serta bagaimana emosi yang menyenangkan dapat bertindak sebagai faktor mediasi dalam hubungan ini.

Kebutuhan mendesak untuk penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh media sosial, emosi positif, dan faktor persepsi harga berinteraksi untuk mendorong pembelian produk kosmetik impulsif. Penelitian terkini telah menekankan pentingnya daya tarik sumber dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rizqiah *et al.*, (2020). Namun, penelitian kami akan menyelidiki lebih dalam proses yang mendasari dampak ini dan fungsi emosi positif dalam memediasi antara persepsi harga maupun media sosial terhadap pembelian spontan. Oleh karena itu, bagi perusahaan kosmetik, penelitian ini menawarkan saran yang lebih komprehensif untuk membuat rencana pemasaran yang sukses di era digital.

Selain itu, penelitian yang menggabungkan persepsi harga, emosi positif, dan faktor media sosial untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif di industri kosmetik Indonesia masih sangat terbatas (Poddar *et al.*, 2019). Perekonomian lokal Purwokerto sangat bergantung pada industri kosmetik. Dengan meningkatnya persaingan di sektor ini, pelaku korporasi mencari wawasan berbasis bukti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Menyadari bagaimana ulasan daring, yang dipengaruhi oleh emosi positif dan persepsi harga, memengaruhi keputusan konsumen akan memberikan wawasan penting bagi para pemasar. Hal ini dapat mengarah pada pengembangan situs web ritel yang lebih efektif, di mana ulasan yang bermanfaat dan relevan akan ditampilkan lebih dahulu, membantu mengurangi informasi yang berlebihan dan memberikan pengalaman itu lebih baik bagi konsumen.

Ketiga, Manajer bisnis lokal di Purwokerto diharapkan memiliki praktis dari penelitian ini dan berkontribusi pada pengetahuan tentang perilaku konsumen serta pemasaran digital. Dengan memahami bagaimana emosi dapat memengaruhi persepsi manfaat ulasan, pemasar dapat meningkatkan sikap positif terhadap produk dan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan di pasar lokal.

Pelanggan di Gudang Kosmetik Purwokerto disurvei sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Model persamaan struktural (SEM) akan digunakan untuk memeriksa data yang dikumpulkan guna menentukan apakah variabel-variabel ini saling terkait secara kausal. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menangkap kerumitan hubungan antar variabel.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan arahan strategis bagi pelaku usaha seperti Gudang Kosmetik Purwokerto, khususnya dalam memanfaatkan media sosial, strategi penetapan harga, dan emosi positif untuk meningkatkan pembelian impulsif. Misalnya, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial untuk meminta masukan dari pelanggan, menawarkan diskon khusus untuk produk yang dimaksud, atau menciptakan peluang usaha yang menarik, seperti layanan pelanggan yang ramah atau toko dengan komentar yang mendukung. Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi

rekomendasi seperti mengoptimalkan penggunaan influencer lokal, mempromosikan harga yang lebih menarik, dan mengembangkan produk belanja yang dapat menciptakan sentimen positif dari pelanggan.

Jika mempertimbangkan semua hal, penelitian ini memberikan wawasan teoritis yang penting serta keuntungan nyata yang relevan bagi pelaku sektor kosmetik di Purwokerto dan sekitarnya. Hasilnya diharapkan menjadi dasar untuk menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses dan berbasis fakta.

## **Tinjauan Teori**

### ***Impulsive Buying* dalam Perspektif Teori Perilaku Konsumen**

Mengingat dampaknya yang substansial pada volume penjualan, khususnya dalam industri kosmetik ritel yang sangat kompetitif, penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi pembelian impulsif dalam lingkungan pemasaran (Chen & Yang, 2021). Perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif, telah berubah secara signifikan akibat digitalisasi. Telah muncul platform media sosial seperti Instagram juga TikTok sebagai saluran pemasaran digital utama, yang memberikan pelanggan akses ke rekomendasi teman, interaksi sosial, dan informasi produk. Misalnya, Gudang Kosmetik Purwokerto menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan muda yang sangat reseptif terhadap iklan dan gambar.

### **Peran Jaringan Sosial dalam Memengaruhi Perilaku Konsumen.**

Media sosial memberi peluang luar biasa bagi bisnis untuk terlibat dengan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam. Menurut penelitian, akses mudah ke informasi di media sosial membantu orang menciptakan preferensi merek dan melakukan pembelian impulsif (Chen & Yang, 2021). Misalnya, ulasan influencer, video instruksional, dan kampanye tagar yang menarik bagi audiens muda adalah cara umum yang digunakan Instagram dan TikTok untuk memasarkan sesuatu. Selain itu, fungsi belanja langsung Instagram memudahkan pembelian langsung, dan algoritme pada platform meningkatkan visibilitas produk berdasarkan preferensi pengguna. Komponen penting yang meningkatkan keterlibatan pelanggan meliputi evaluasi pengguna, testimonial yang bagus, dan kampanye *influencer*.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk mendapatkan makna dan penilaian subjektif pelanggan tentang seberapa wajar harga suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan (Hasibuan *et al.*, 2022). Pengecer seperti Gudang Kosmetik Purwokerto sering menggunakan diskon, bundling, dan kupon untuk membuat produk mereka lebih menarik. Namun, peneliti perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk menentukan bagaimana persepsi harga berinteraksi dengan elemen lain, seperti *Positive emotion*.

### **Emosi Positif**

Kegembiraan dan kepuasan adalah contoh emosi positif yang berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Variabel Emosi Positif secara signifikan dan

positif memengaruhi pembelian impulsif (Nurlie *et al.*, 2021). Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti etalase toko yang menarik dan layanan pelanggan yang ramah, dapat menimbulkan perasaan positif dalam bisnis kosmetik, yang memperkuat hubungan antara persepsi harga, pembelian impulsif, dan jaringan sosial.

### **Kebaruan dan urgensi penelitian.**

Untuk menjelaskan pembelian impulsif dalam industri kosmetik Indonesia, penelitian ini mengusulkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan tiga dimensi penting jaringan sosial, persepsi harga, dan emosi positif ke dalam satu model terpadu. Belum ada penelitian yang pernah meneliti hubungan ini di pasar lokal Purwokerto secara komprehensif. Penelitian ini sangat dibutuhkan untuk memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih sukses dan berbasis bukti karena industri kosmetik menjadi semakin kompetitif.

### **Metodologi Penelitian**

Analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang dianggap berguna memeriksa korelasi kausal antar variabel, dikombinasikan dengan metode survei kuantitatif dalam penelitian ini (Henseler *et al.*, 2015). Menurut penelitian lain, metode ini berfungsi dengan baik untuk memeriksa bagaimana faktor-faktor seperti persepsi harga, jaringan sosial, dan emosi positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Lutfiani *et al.*, 2023). Peneliti memilih sampel dengan teknik *purposive sampling*, kriterianya yakni: (1) sering datang ke Gudang Kosmetik Purwokerto, (2) berusia 20–34 tahun, dan (3) aktif menggunakan media sosial. Sebanyak 154 responden berhasil disurvei untuk penelitian ini. Survei dibagi menjadi empat bagian utama: 1) Jaringan Sosial (X1): Memantau interaksi pengguna, komentar positif, dan akses informasi. 2) Persepsi Harga (X2): Menilai daya saing, keterjangkauan, dan penjualan. 3) Emosi Positif (Z): Menilai kegembiraan, kepuasan, dan tawa. 4) Pembelian impulsif (Y): Menilai kepuasan diri, perilaku impulsif, dan spontanitas. Skala Likert menyediakan lima poin dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### **Analisis dan pengolahan data.**

Perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.0 digunakan untuk menganalisis data dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Mereka melakukan pengujian yang meliputi: 1) Uji Validitas dan Reliabilitas: reliabilitas komposit (nilai > 0,60) dan validitas konvergen (nilai factor loading > 0,70). 2) Uji Model Pengukuran: Pengecekan validitas diskriminan dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. 3) Uji Model Struktural: R-Square menilai seberapa baik variabel independen dapat menjabarkan variabel dependen. 4) Uji Hipotesis: Untuk memastikan signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur dan nilai P.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Deskripsi Responden**

Analisis deskriptif dipergunakan mengidentifikasi karakteristik partisipan. Usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, pendapatan, dan volume pembelian responden

yang berbelanja di Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan beberapa rincian identitas responden yang dikumpulkan untuk penelitian ini. Data terkumpul dari kuesioner, dari usia responden diklasifikasikan:

**Tabel 1.** Deskripsi responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	20-24	142	92,2%
2.	25-34	12	7,8%
	Total	154	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Sebanyak 79,87% responden berjenis kelamin perempuan dan mayoritas responden (92,2%) berusia antara 20-24 tahun. Sebagian besar responden (82,47%) berasal dari Banyumas dan 87,7% berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000 per tahun. Tingkat loyalitas terhadap Gudang Kosmetik Purwokerto sangat tinggi, dibuktikan dengan 58,4% responden yang telah membeli dua kali lebih.

**Tabel 2.** Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Perempuan	123	79,87%
2.	Laki-laki	31	20,13%
	Total	154	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Menurut data yang dikumpulkan dari seluruh sampel, yang mencakup 154 responden, 123 di antaranya adalah perempuan dan 31 adalah laki-laki.

**Tabel 3.** Deskripsi responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1.	Banyumas	127	82,47%
2.	Brebes	16	10,39%
3.	Purbalingga	11	7,14%
	Total	154	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data terkumpul dari keseluruhan sampel yang berjumlah 154 responden, sebanyak 127 responden atau 82,47% berasal dari daerah Banyumas, 10,39% berasal dari daerah Brebes dan sisanya sebanyak 11 responden atau 7,14% berasal dari daerah Purbalingga.

**Tabel 4.** Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	124	80,5%
2.	Wiraswasta	11	7,14%
3.	Pegawai Negri	1	0.6%
4.	Ibu Rumah Tangga	1	0,6%
5.	Lainya	17	11%
	Total	154	100%

Sumber: Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 154 responden, sebanyak 124 responden atau 80,5% dari total responden adalah mahasiswa. Persentase responden terkecil, hanya satu responden atau 0,6%, adalah ibu rumah tangga dan pegawai negeri. Alhasil, mahasiswa merupakan mayoritas peserta studi.

**Tabel 5.** Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase (%)
1.	< Rp.500.000	69	44,8%
2.	Rp.500.000- Rp.2.000.000	66	42,9%
3.	Rp.2.000.000- Rp.3.000.000	11	7,1%
4.	Rp.3.000.000	8	5,2%
	Total	154	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Data yang dihimpun dari 154 responden, 66 orang atau 42,9% responden memiliki penghasilan rendah hingga menengah, dengan penghasilan antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000. Sementara itu, hanya delapan orang, yang setara dengan 5,2% dari semua responden, dimiliki penghasilan Rp 3.000.000. lebih.

**Tabel 6.** Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

No	Volume	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 2 Kali	32	20,8%
2.	2 Kali	32	20,8%
3.	> 2 Kali	90	58,4%
	Total	154	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari keseluruhan sampel, sebanyak 32 responden atau 20,8% dari total sampel yang berjumlah 154 responden diketahui telah melakukan dua kali pembelian. Namun, sebanyak 90 responden atau 58,4% dari sampel melaporkan telah dilakukan pembelian sebanyak dua kali lebih.

## Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif dilakukan dengan memasukkan data dari jawaban kuisisioner responden. Mengelompokkan data ke dalam tabel dan menganalisisnya berdasarkan jawaban responden, termasuk mean, median, nilai minimum, maksimum, dan standar deviasi. Berikut hasil analisisnya:

**Tabel 7.** Statistik dekriptif variabel penelitian

<b>Name</b>	<b>Mean</b>	<b>Median</b>	<b>Observed min</b>	<b>Observed max</b>	<b>Standard deviation</b>
<b>IB1</b>	3.591	4.000	1.000	5.000	1.091
<b>IB2</b>	3.552	4.000	1.000	5.000	1.007
<b>IB3</b>	3.364	4.000	1.000	5.000	1.080
<b>IB4</b>	3.584	4.000	1.000	5.000	1.149
<b>EP1</b>	3.896	4.000	1.000	5.000	0.941
<b>EP2</b>	3.968	4.000	1.000	5.000	0.886
<b>EP3</b>	3.981	4.000	1.000	5.000	0.825
<b>EP4</b>	3.825	4.000	1.000	5.000	0.898
<b>JS1</b>	3.773	4.000	1.000	5.000	1.060
<b>JS2</b>	3.442	4.000	1.000	5.000	1.038
<b>JS3</b>	3.812	4.000	1.000	5.000	1.005
<b>JS4</b>	3.831	4.000	1.000	5.000	0.979
<b>JS5</b>	3.701	4.000	1.000	5.000	0.948
<b>JS6</b>	2.974	3.000	1.000	5.000	1.173
<b>PE1</b>	3.727	4.000	1.000	5.000	0.877
<b>PE2</b>	3.922	4.000	1.000	5.000	0.834
<b>PE3</b>	3.740	4.000	1.000	5.000	0.874
<b>PE4</b>	3.409	4.000	1.000	5.000	1.048
<b>PE5</b>	3.636	4.000	1.000	5.000	0.945

Sumber: Data diolah (2024)

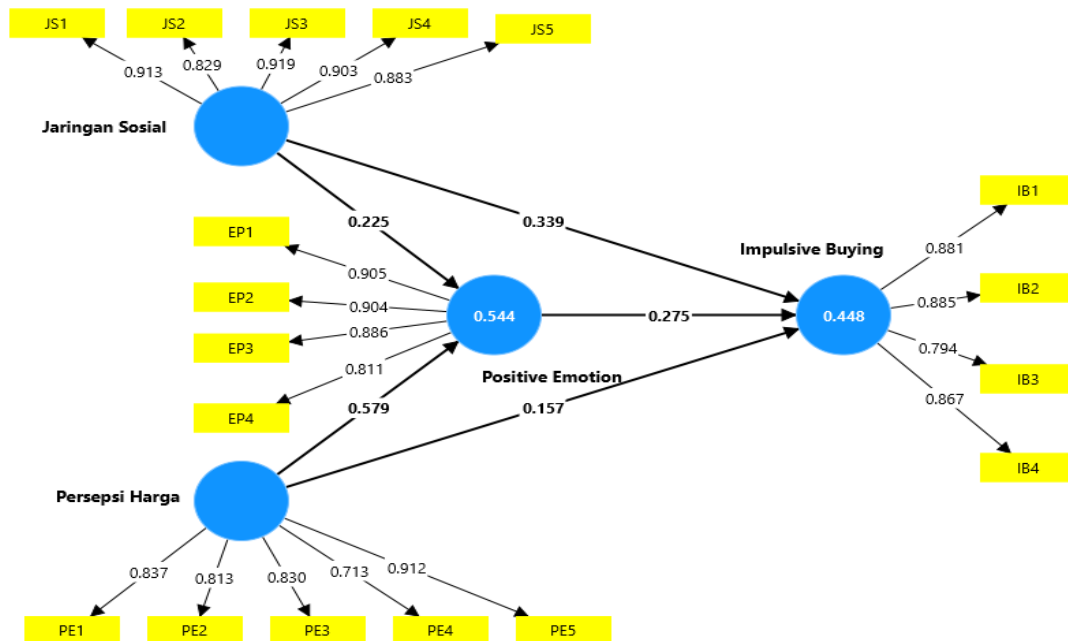
Tabel 7 di atas, terlihat bagaimana responden memberikan penilaian pada berbagai indikator. Mereka memberikan skor mulai dari 1 (STS - Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (SS - Sangat Setuju). Indikator EP3 mendapatkan nilai rerata tertinggi, yaitu 3.981, sementara indikator JS6 memperoleh nilai rerata terendah, yaitu 2.974. Ini menunjukkan variasi dalam tanggapan mereka terhadap indikator-indikator tersebut.

Analisis menunjukkan bahwa indikator emosi positif (EP3) memiliki rerata tertinggi dengan nilai (3,981), sedangkan indikator jaringan sosial (JS6) memiliki nilai rerata terendah (2,974). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh emosi positif daripada informasi yang diperoleh dari jejaring sosial.



### Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian ini dapat memicu validitas dan reliabilitas suatu variabel. digunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.1.0.9 untuk melakukan pengujian model pengukuran ini. Proses pengujian ini melibatkan tiga aspek utama: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas Komposit. Berikut adalah keluaran model dari penelitian ini:



**Gambar 1.** Model pengukuran *outer model*

Sumber: Data diolah (2024)

Semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0.70, yang berarti bahwa validitas konvergenya sangat baik. Nilai composite reliability untuk semua variabel melebihi 0.60, menunjukkan reliabilitas yang memadai. Nilai AVE juga menunjukkan validitas diskriminan yang baik dengan semua variabel memiliki nilai > 0.50.

### *Convergent Validity*

Pengujian validitas konvergen dalam model pengukuran didasarkan pada nilai *Loading Factor* dari indikator variabel laten atau variabel dependen. Ditetapkan batas *Loading Factor* sebesar 0.70. Peneliti berasumsi nilai *Loading Factor* terpenuhi jika nilainya sama dengan atau lebih besar dari 0.70. Jika nilai faktor pemuatan kurang dari 0.70, maka dikeluarkan konstruk tersebut dari analisis (L. M. Madhani *et al.*, 2021a). Hasil pengolahan konvergen validitas ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 8.** Nilai *Loading Factor* dari *Outer Loadings*

	Impulsive Buying	Jaringan Sosial	Persepsi Harga	Positive Emotion
EP1				0.905
EP2				0.904
EP3				0.886

<b>EP4</b>		0.811
<b>IB1</b>	0.881	
<b>IB2</b>	0.885	
<b>IB3</b>	0.794	
<b>IB4</b>	0.867	
<b>JS1</b>		0.913
<b>JS2</b>		0.829
<b>JS3</b>		0.919
<b>JS4</b>		0.903
<b>JS5</b>		0.883
<b>PE1</b>		0.837
<b>PE2</b>		0.813
<b>PE3</b>		0.830
<b>PE4</b>		0.713
<b>PE5</b>		0.912

Sumber: Data diolah (2024)

Bahwa hasil validitas konvergen pada tabel 8 yang menggunakan *SmartPLS* menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor > 0.70. Ini berarti semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan terbukti valid (signifikan).

### ***Discriminant Validity***

Pengujian validitas diskriminan merupakan metode untuk melihat apakah konstruk yang digunakan cukup memiliki diskriminasi. Dalam hal ini, nilai *cross loading factor* harus lebih besar jika dibandingkan dari nilai beban konstruk lainnya (L. M. Madhani *et al.*, 2021b). Untuk streaming validitas ini, kita bisa menggunakan metode tambahan seperti *Average Variance Extracted* (AVE), yang membantu kita memahami hubungan antar konstruk (L. M. Madhani *et al.*, 2021b). AVE, maka validitas diskriminasinya akan meningkat, yang berarti kita mendapatkan hasil yang lebih baik (L. M. Madhani *et al.*, 2021b). Cara mengukurnya melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berguna untuk menilai seberapa reliabel variabel laten kita. Nilai ini lebih konservatif dibandingkan dengan nilai reliabilitas komposit (LM Madhani *et al.*, 2021). Peneliti menyimpulkan bahwa nilai AVE setiap variabel dianggap baik jika nilainya lebih dari 0,50 (L. M. Madhani *et al.*, 2021b). Hasil nilai validitas diskriminan yang didapat dari *cross loading*, yakni:

**Tabel 9.** *Discriminant Validity* dari Cross Loading

	<b>Impulsive Buying</b>	<b>Jaringan Sosial</b>	<b>Persepsi Harga</b>	<b>Positive Emotion</b>
<b>EP1</b>	0.523	0.567	0.640	0.905
<b>EP2</b>	0.490	0.514	0.677	0.904
<b>EP3</b>	0.545	0.515	0.578	0.886
<b>EP4</b>	0.483	0.413	0.613	0.811
<b>IB1</b>	0.881	0.483	0.463	0.444
<b>IB2</b>	0.885	0.507	0.500	0.502

<b>IB3</b>	0.794	0.534	0.452	0.446
<b>IB4</b>	0.867	0.503	0.495	0.591
<b>JS1</b>	0.536	0.913	0.540	0.518
<b>JS2</b>	0.597	0.829	0.564	0.505
<b>JS3</b>	0.467	0.919	0.511	0.487
<b>JS4</b>	0.477	0.903	0.470	0.443
<b>JS5</b>	0.534	0.883	0.577	0.581
<b>PE1</b>	0.391	0.453	0.837	0.578
<b>PE2</b>	0.436	0.435	0.813	0.682
<b>PE3</b>	0.507	0.524	0.830	0.552
<b>PE4</b>	0.526	0.561	0.713	0.428
<b>PE5</b>	0.446	0.520	0.912	0.675

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9, kita dapat melihat nilai cross-loading pada tiap indikator berasal dari variabel ikatan lebih tinggi jika dibandingkan nilai *cross-loading* yang dihasilkan ketika menghubungkan variabel ikatan tersebut. Dengan kata lain, kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel laten memiliki kriteria validitas diskriminan baik.

Dalam memunculkan validitas diskriminan, memperhatikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap variabel. Dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan sudah memadai jika nilai AVE dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,50.

**Tabel 10.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Average variance extracted</i> (AVE)	
<i>Impulsive Buying</i>	0.736
Jaringan Sosial	0.792
Persepsi Harga	0.678
<i>Positive Emotion</i>	0.770

Sumber: Data diolah (2024)

Bahwa berdasarkan tabel 10, variabel Pembelian Impulsif, Jaringan Sosial, Persepsi harga, dan Emosi positif mendapatkan nilai AVE yang lebih besar dari 0.50. Hal ini menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan.

### ***Composite Reliability***

Pengujian *Composite Reliability* bertujuan menyalakan seberapa besar variabel yang diteliti dengan menggunakan standar *Cronbach's Alpha*. Untuk mengukur nilai sesungguhnya dari variabel reliabilitas, kita melihat nilai reliabilitas komposit. Standar yang digunakan untuk reliabilitas komposit adalah nilai lebih dari 0,6 (P. M. Madhani,

2017). Berikut adalah rincian nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berhasil diperoleh:

**Tabel 11.** *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.880	0.882	0.917
Jaringan Sosial	0.934	0.936	0.950
Persepsi Harga	0.879	0.885	0.913
<i>Positive Emotion</i>	0.900	0.902	0.930

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11, disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel. dilihat bahwa variabel Pembelian Impulsif, Jaringan Sosial, Persepsi Harga, dan Emosi Positif memiliki nilai reliabilitas komposit di atas 0.60. Menampakkan variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, terutama dipertimbangkan dari standar *Cronbach's alpha*.

### **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Relevansi antar variabel dalam model struktural diuji menggunakan nilai t pada setiap jalur penghubung dan *R-Square* pada variabel dependen dalam evaluasi *SmartPLS*. Di antara pengujian yang dilakukan dalam model struktural adalah:

#### **R-Square**

Mengacu pada Henseler *et al.*, (2015) nilai *R-square* sebesar 0,67 menunjukkan bahwa nilai tersebut kuat, 0,33 menunjukkan bahwa nilai tersebut sedang, dan 0,19 menunjukkan bahwa nilai tersebut lemah. Nilai R-Square, disajikan:

**Tabel 12.** Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Impulsive Buying</i>	0.448	0.437
<i>Positive Emotion</i>	0.544	0.538

Sumber: Data diolah (2024)

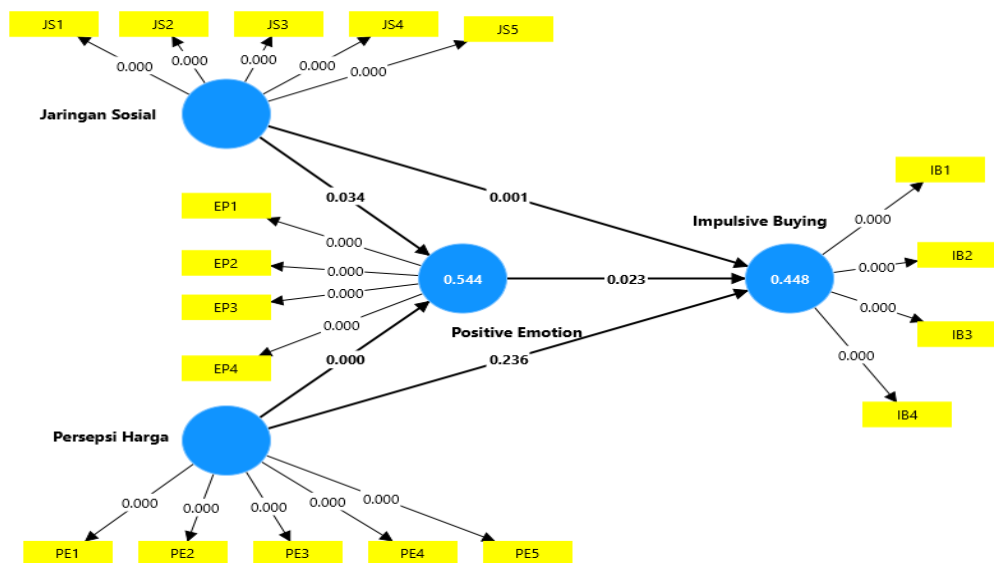
Nilai R-Square menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki nilai R-Square 0,544 yang dapat dikategorikan kuat, berdasarkan data pada Tabel 12. Sebaliknya, variabel Pembelian Impulsif masuk kelompok menengah dengan nilai R-Square sebesar 0,448. Variabel dependen masih dipengaruhi factor lain, namun variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapnya, sesuai dengan kategori sedang.

Emosi positif menyumbang 54,4% variabilitas dalam pembelian impulsif, sementara persepsi harga dan variabel jaringan sosial secara kolektif menyumbang 44,8%,

menurut nilai R-Square. Menurut temuan, variabel independent berdampak sederhana hingga signifikan terhadap variabel dependen.

*Estimate For Path Coefficients* atau Koefisien Jalur

*Estimate for Path Coefficients* (EPC) adalah nilai koefisien jalur yang menampilkan ukuran tingkat signifikansi pengujian hipotesis berdasarkan tingkat korelasi atau dampak konsep latennya. Angka-angka dalam Koefisien Jalur dan keluaran dampak tidak langsung, serta keluaran dalam bentuk grafik, berfungsi sebagai dasar untuk menguji hipotesis ini:



**Gambar 2.** Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan *Bootstrapping*  
 Sumber : Data diolah (2024)

Dalam melakukan pengujian *path correlation* (EPC), digunakan teknik *bootstrapping* dengan memperhitungkan nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi dari T-statistics. Nilai P dalam smartPLS digunakan untuk menampilkan derajat signifikansi dalam pengujian hipotesis melalui penilaian koefisien jalur (Juliandi, 2018a). apabila nilai P kurang dari 0,05 maka hipotesis penelitian dapat dikatakan diterima, sedangkan apabila nilai P lebih besar dari 0,05 maka hasil penelitian tidak dapat dikatakan signifikan secara statistik. Hasil koefisien jalur tersaji:

**Tabel 13.** Pengujian Hipotesis dari *Path Coefficients*

	<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>
Jaringan Sosial -> <i>Impulsive Buying</i>	0.339	0.328	0.100	3.376	0.001
Jaringan Sosial -> <i>Positive Emotion</i>	0.225	0.223	0.106	2.125	0.034
Persepsi Harga -> <i>Impulsive Buying</i>	0.157	0.168	0.132	1.185	0.236

<b>Persepsi Harga -&gt; Positive Emotion</b>	0.579	0.582	0.085	6.801	0.000
<b>Positive Emotion -&gt; Impulsive Buying</b>	0.275	0.273	0.121	2.278	0.023

Sumber: Data diolah (2024)

Setiap hubungan yang diusulkan dalam PLS diuji secara statistik melalui simulasi. Pendekatan bootstrap diterapkan pada sampel, pengujian bootstrap juga berupaya mengurangi masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut hasil uji bootstrap analisis *SmartPLS*: Pembelian Impulsif (Y) di Jejaring Sosial (X1), Hasil uji variabel suasana hati positif pada pembelian impulsif memiliki Nilai-P sebesar  $0,001 < 0,05$ . Akibatnya, H0 ditolak dan H1 disetujui, yang menunjukkan bahwa jejaring sosial berdampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Jejaring sosial (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z), Hasil uji variabel Jejaring Sosial untuk Emosi Positif menunjukkan Nilai-P sebesar  $0,034 < 0,05$ . Akibatnya, H0 ditolak dan H3 disetujui, yang menunjukkan bahwa jejaring sosial berdampak signifikan terhadap emosi positif. Persepsi Harga (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y), Hasil uji variabel Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan Nilai-P sebesar  $0,236 > 0,05$ . Oleh karena itu, persepsi harga tidak memiliki dampak yang jelas terhadap pembelian impulsif, karena H0 diterima dan H2 ditolak. 4) Persepsi Harga (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z), Hasil uji variabel Persepsi Harga untuk Emosi Positif menunjukkan Nilai-P sebesar  $0,000 < 0,05$ . Persepsi harga secara signifikan memengaruhi emosi positif, sebagaimana dibuktikan oleh penolakan H0 dan penerimaan H4. 5) Emosi Positif (Z) dalam Hubungannya dengan Perilaku Impulsif (Y), Hasil pengujian variabel Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif memiliki Nilai-P sebesar  $0,023 < 0,05$ . Dengan demikian, H5 diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Pembelian Impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh Emosi Positif.

### Analisis SEM dengan Variabel Intervening

Menguji teori pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah tujuan dari analisis pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018a). Faktor mediasi adalah faktor yang berdampak pada bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Faktor ini dianggap signifikan (langsung) ketika variabel intervening "tidak berperan" dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen, dan signifikan (tidak langsung) ketika variabel intervening "berperan" dalam memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel (Juliandi, 2018a). Tabel pengaruh tidak langsung tertentu dalam penelitian ini ditampilkan:

**Tabel 14.** Pengujian Hipotesisi dari *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Jaringan Sosial -&gt; Positive Emotion -&gt; Impulsive Buying</b>	0.062	0.065	0.047	1.316	0.188
<b>Persepsi Harga -&gt; Positive Emotion -&gt; Impulsive Buying</b>	0.159	0.157	0.071	2.256	0.024

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data Tabel 14, pengujian *Specific indirect effects*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Jaringan Sosial (X1) melalui *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hasil uji variabel Jaringan Sosial melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai *P-Value*  $0.188 > 0.05$ . Dengan demikian, H<sub>0</sub> Diterima dan H<sub>6</sub> ditolak. Hal ini menunjukkan *Positive Emotion* tidak berperan sebagai mediasi pada Jaringan sosial terhadap *Impulsive Buying*.

Persepsi Harga (X2) melalui *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Hasil uji variabel Persepsi Harga melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan nilai *P-Value* sebesar  $0.024 < 0.05$ . Maka H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>7</sub> diterima, *Positive emotion* berperan sebagai mediasi pada persepsi harga terhadap *impulsive buying*.

## **Pembahasan**

Dalam konteks Gudang Kosmetik Purwokerto, Penelitian ini membantu memahami perilaku pembelian impulsif di pasar kosmetik Indonesia dengan lebih baik. Dengan temuan yang memperluas pengetahuan terkini, fokus utamanya adalah pada tiga variabel penting: persepsi harga, emosi yang menyenangkan, dan jaringan sosial.

## **Pengaruh Jaringan Sosial terhadap *Impulsive Buying* dan Emosi Positif**

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan Chen & Yang (2021) media sosial merupakan instrumen penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara cepat melalui fitur-fitur seperti ulasan pengguna, rekomendasi influencer, dan pelatihan video. Dengan memanfaatkan jaringan seperti Instagram dan TikTok, Gudang Kosmetik Purwokerto dapat mengakses promosi produk secara langsung, meningkatkan *brand awareness*, dan menciptakan peluang pembelian impulsif melalui fitur-fitur seperti "*shoppable posts*".

Temuan penelitian Priyatin & Farisi (2023), yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan tidaklah penting tetapi ulasan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, juga relevan dengan penemuan ini. Temuan ini menyoroti pentingnya ulasan positif dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. Studi ini mengungkap sejumlah temuan, termasuk fakta bahwa paparan terhadap postingan voucher e-commerce memengaruhi pembelian impulsif pengikut terhadap produk kecantikan dan bahwa frekuensi dan durasi tidak berpengaruh pada pembelian impulsif terhadap produk kecantikan (Alika *et al.*, 2024). Yang *et al.*, (2024) menemukan bahwa inovasi pelanggan, kehadiran sosial, dan kepercayaan sumber merupakan anteseden inspirasi pelanggan di media sosial. Faktor-faktor ini memiliki dampak positif pada kondisi terinspirasi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi suasana hati terinspirasi pelanggan dan akhirnya menghasilkan pembelian impulsif

### **Persepsi Harga dan Pengaruhnya terhadap Emosi Positif serta *Impulsive Buying*.**

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam pengembangan emosi bahagia, meskipun tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. Ini berarti bahwa menawarkan harga yang kompetitif, khususnya melalui diskon, paket bundel, dan promosi lainnya, dapat membuat pelanggan merasa senang dan puas. Dengan demikian, pembelian impulsif secara tidak langsung dipicu oleh sikap ini. Rakhmawati & Farisi (2024) yang menunjukkan bahwa nilai harga dan sikap konsumen berkorelasi positif, tetapi sikap memediasi pengaruh nilai harga terhadap keputusan pembelian. Penggunaan taktik seperti diskon dan bundling di Gudang Kosmetik Purwokerto menyoroti pentingnya penetapan harga berbasis nilai dalam menumbuhkan kebahagiaan pelanggan dan mendorong pembelian. (Pallikkara *et al.*, 2021) sebagian besar kategori produk di kasir memiliki pembelian impulsif yang sangat sedikit dan tidak teratur. Faktor-faktor termasuk lingkungan ritel, ketersediaan kartu kredit, suasana hati yang cepat berubah, promosi di dalam toko, tawaran dan diskon, dan jumlah barang yang besar semuanya dapat menyebabkan pembelian impulsif di kasir. Diskon merupakan pemicu kuat pembelian impulsif (Gonçalves *et al.*, 2021; Maharani & Giantari, 2024).

Penelitian tersebut menghasilkan hasil yang konsisten. Saputri *et al.*, (2024), menemukan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi media sosial semuanya memiliki dampak substansial pada pembelian, bersama kualitas dari produk menjadi komponen terpenting. Hal itu menunjukkan bahwa selain menumbuhkan perasaan senang, harga dan promosi yang kompetitif sangat penting dalam mendorong pembelian impulsif. Penelitian oleh Priyatin & Farisi (2023), yang menyoroti bahwa evaluasi pelanggan yang berani memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian, juga sebanding dengan temuan ini. Promosi dan ulasan online bersama-sama mungkin merupakan taktik yang lebih berhasil untuk meningkatkan pembelian impulsif, memperluas pemahaman kita tentang bagaimana komponen pemasaran online dapat bekerja sama untuk memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini mendukung gagasan bahwa penetapan harga yang mencerminkan kapasitas konsumen dapat membuat suatu produk lebih menarik bagi calon pembeli yang mampu membayar harganya (Hasibuan *et al.*, 2022). Jamjuri *et al.*, (2022) mengemukakan *merchandising* yang merupakan praktik menawarkan barang dan potongan harga sebagai taktik promosi penjualan di minimarket, memiliki efek baik dan penting guna pembelian impulsif yang disebabkan oleh perkembangan emosi pelanggan yang menguntungkan selama proses pengambilan keputusan.

### **Emosi Positif sebagai Mediator**

Studi ini menyoroti pentingnya emosi positif sebagai mediator antara pembelian impulsif dan persepsi harga. Hasilnya menyiratkan bahwa pembelian impulsif dapat dipicu oleh pengalaman berbelanja yang positif, seperti menemukan barang murah yang fantastis atau mendapatkan perlakuan yang ramah. Kesimpulan ini didukung oleh Maharani & Giantari (2024) yang mengklaim bahwa perasaan emosi dapat mengintensifkan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, penelitian Lutfiani *et al.*, (2023) menemukan bahwa motivasi berbelanja hedonis, suasana toko, dan *visual merchandising* semuanya berdampak



signifikan terhadap emosi positif, yang pada gilirannya berdampak pada pembelian impulsif. Pentingnya emosi positif sebagai mediator antara perilaku pembelian impulsif dan beberapa aspek pemasaran semakin didukung oleh temuan ini.

Dengan menggabungkan tiga dimensi utama, jejaring sosial, persepsi harga, dan emosi positif. Menjadi satu model terpadu, studi ini menawarkan kontribusi baru. Hubungan rumit antara variabel-variabel ini, yang belum diteliti secara luas dalam lingkungan lokal seperti Gudang Kosmetik Purwokerto, terungkap melalui metode ini. Studi ini tidak biasa karena secara menyeluruh meneliti demografi yang lebih muda, yang sangat reseptif terhadap taktik pemasaran digital. Integrasi ini menawarkan kemungkinan untuk menciptakan taktik pemasaran yang lebih sukses selain wawasan baru tentang perilaku konsumen. Efek pada strategi pemasaran termasuk memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk membuat pembelian lebih intim dan sentimental, pada akhirnya mendorong pelanggan untuk lebih loyal dan meningkatkan jumlah pembelian secara impulsif.

Didukung temuan Triana *et al.*, (2024), gaya hidup konsumen dan lingkungan memiliki dampak besar pada kebahagiaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli. Untuk meningkatkan daya tarik pemasaran, studi ini menekankan betapa pentingnya untuk memasukkan komponen emosional dan pengalaman berbelanja. Diperkuat oleh Nasihah & Nur Laili Fikriah (2023) bahwa meskipun promosi dan perasaan senang memengaruhi pembelian impulsif, atmosfer toko daring tidak memengaruhinya. Dengan memunculkan perasaan senang, atmosfer dan pemasaran toko daring secara tidak langsung memengaruhi pembelian impulsif.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil mengungkap bagaimana media sosial, persepsi harga, dan emosi positif memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif produk kosmetik. Terlihat media sosial secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, sementara emosi positif bertindak sebagai jembatan antara persepsi harga dan keputusan spontan tersebut. Riset yang telah dihasilkan sangat berharga bagi pemasar yang ingin menyempurnakan strateginya.

Menariknya, penelitian ini juga menyoroti bahwa emosi positif tidak memediasi hubungan antara media sosial dan pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen lebih kompleks. Hal ini membuka pintu untuk eksplorasi lebih lanjut terhadap faktor-faktor lain, seperti pengaruh teman sebaya, ciri-ciri kepribadian individu, dan jenis kosmetik yang dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menawarkan wawasan penting bagi industri kosmetik, yang menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan memahami dinamika ini, pemasar dapat menciptakan strategi yang lebih efektif yang benar-benar terhubung dengan audiens mereka.

## Referensi

- Alika, V., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2024). Terpaan Postingan Voucher E-Commerce pada Akun X @discountfess terhadap Pembelian Impulsif Produk Kecantikan Followers. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.3706>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Gonçalves, R., Lins, S. L. B., Aquino, S. D. de, & Souza, L. E. C. de. (2021). O impulso da pertença: a influência da identidade social na compra por impulso de jovens Portugueses. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 521–531. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.3977>
- Hasibuan, R. R., Afifah, H., Purnawati, E., & Farisi, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (suwali, Ed.; 1st ed.). Tiga Cakrawala.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jamjuri, Ramdanyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171–181.
- Juliandi, A. (2018a). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021a). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647.
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021b). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 627–647.
- Madhani, P. M. (2017). Diverse roles of corporate board: Review of various corporate governance theories. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 16(2), 7–28.
- Maharani, P. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). No Title. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(9), 1392. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p01>
- Nasihah, A. Z., & Nur Laili Fikriah. (2023). Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 8(1), 12–22.
- Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.20527/jbp.v10i1.9949>
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Impulse buying behaviour at the retail checkout: An investigation of select antecedents. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 69–79. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12711>

- Poddar, A., Banerjee, S., & Sridhar, K. (2019). False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.030>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Qi, J., Zhang, Z., Jeon, S., & Zhou, Y. (2016). Mining customer requirements from online reviews: A product improvement perspective. *Information & Management*, 53(8), 951–963. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.002>
- Rakhmawati, N., & Farisi, H. (2024). *The Influence of Price Value on Consumer Purchase Intention on the Food Delivery Application with the Attitude Variable as Mediation*. 26(4), 27–34.
- Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, Bandung, 26-27 Agustus 2020*, 11(1), 999–1003.
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424-6434.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 1–19.
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6492-6501.
- Virijević Jovanović, S., & Dašić, G. (2021). The Concept of Digital Marketing Mix: Implications in Consumer Behaviour. *7th LIMEN Conference Proceedings (Part of LIMEN Conference Collection)*, 243–249. <https://doi.org/10.31410/limen.2021.243>
- Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2024). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. *Industrial Management & Data Systems*, 124(2), 698–723. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2023-0343>