

Article history:

Submitted: 05-01-2024

Received: 29-04-2026

Revised: 30-04-2026

Accepted: 30-04-2026

Social Commerce dalam Perspektif Gen Z: Nilai Hedonik, Persepsi Kemudahan, dan Emosi Konsumen sebagai Determinan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan sebagai Mediasi

Aditya Pandowo*, Stefani Angmalisang, Nova Mamuaya

Universitas Negeri Manado

*Correspondence: aditya.pandowo@unima.ac.id

ABSTRAK

Penelitian saat ini bertujuan (1) untuk mengetahui determinan kepercayaan dan pembelian impulsif yang berasal dari nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen, dan (2) mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediasi dalam menjelaskan hubungan nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen terhadap pembelian impulsif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sampel yang ditarik dengan metode purposive sampling dengan kriteria berasal dari generasi Z (17-26 tahun) yang melakukan transaksi pembelian secara daring minimal dua kali. Pengujian hipotesis kepada 193 data responden dilakukan setelah melalui pengujian instrumen. Hasil pengujian menunjukkan kepercayaan dideterminasi oleh persepsi kemudahan, dan pembelian impulsif merupakan luaran dari nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen. Temuan tambahan menunjukkan adanya peran kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi kemudahan dan pembelian impulsif. Hasil penelitian dapat menjadi kontribusi bagi praktisi maupun akademika dalam menstimulasikan kepercayaan dan pembelian impulsif.

Kata kunci : emosi konsumen; kepercayaan; nilai hedonik; persepsi kemudahan; pembelian impulsif

ABSTRACT

The current research aims (1) to determine the determinants of trust and impulsive buying derived from hedonic value, perceived of ease, and consumer emotions, and (2) to explore the role of trust as mediation in explaining the relationship of hedonic value, convenience perception, and consumer emotions to impulsive buying. Primary data was obtained through the distribution of questionnaires on samples taken by the purposive sampling method with criteria derived from generation Z (17-26 years) who made online purchase transactions at least twice. Hypothesis testing of 193 respondent data was carried out after going through instrument testing. The test results show that trust is determined by the perceived of ease, and impulsive buying is predicted by hedonic value, perceived of ease, and consumer emotions. Additional findings suggest the role of trust as a mediator between perceived of ease and impulse buying. Research results can be a contribution for practitioners and academics in stimulating trust and impulse buying.

Keywords : consumer emotion; hedonic value; impulsive buying; perceived of ease; trust

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar potensial yang sangat menjanjikan dalam konteks perdagangan elektronik mengingat jumlah penduduk termasuk dalam lima besar didunia. Data yang diperoleh dari (Statista, 2023), Indonesia tercatat memiliki jumlah penduduk sebesar 276 juta jiwa dengan aktivitas media sosial yang besar 167 juta jiwa (60.4%), dan tingkat keterhubungan internet pada 212 juta jiwa (77%) dari total populasi. Dalam laporannya, meskipun Indonesia merupakan negara tertinggi di Asia yang bertransaksi dengan perdagangan elektronik, namun menduduki peringkat 2 pada perdagangan sosial, tipis dibawah Vietnam. Eksplosivitas perdagangan sosial di Indonesia kemudian mencapai titik terendah ketika pemerintah mengeluarkan peraturan no 31 tahun 2023 mengenai aturan pelarangan berjualan di media sosial berlaku sejak september 2023. Meskipun pada akhirnya keputusan tersebut

ditinjau kembali, perdagangan melalui media sosial terlanjur menjadi bagian dari pola perilaku pembelian terutama konsumen usia muda.

Pada prinsipnya, perdagangan sosial menjadi relevan dengan pembelian secara impulsif karena terjadi tanpa terencana dan hanya bermodalkan stimulan visual semata. Hal ini diperparah dengan kualitas informasi asimetrik yang tidak tersedia dipasar virtual. Hal inilah yang mendorong pencarian informasi secara daring dilakukan oleh konsumen potensial melalui berbagi pengalaman dan rekomendasi dari pelanggan lainnya di media sosial.

Perdagangan sosial terlanjur menjadi fenomena di Indonesia termasuk dinamika regulasi yang fluktuatif sehingga riset mengenai implementasinya tetap menjadi urgensi bagi kalangan praktisi dan akademisi. Riset mengenai perdagangan sosial banyak bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendorong seseorang melakukan perdagangan sosial (Kim & Park, 2013), platform teknologi dalam melayani konsumen (Huang & Benyoucef, 2013), perilaku pembelian (Bai et al., 2015; Rahman et al., 2023). Sejauh ini belum ada riset yang menyentuh sisi psikologis konsumen dalam bentuk emosi dan motivasi internal untuk memuaskan sisi hedonik yang dimiliki oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi alasan dipandang perlunya meneliti sisi humanis seseorang dalam mengadopsi perdagangan sosial.

Pembelian impulsif dalam konteks perdagangan sosial menjadi fokus dalam penelitian ini. Sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, pembelian impulsif menjadi relevan dalam perdagangan sosial mengingat aktivitas pemasaran dan interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara *live streaming* sehingga kepercayaan, emosi dan kemudahan menjadi elemen penting. Disisi lain, produk hedonik lebih diutamakan dalam perdagangan sosial dibanding utilitarian sebagai bagian pemenuhan perilaku pencarian informasi melalui media sosial yang kecil kemungkinan relevan untuk produk utilitarian. Menurut (Wu et al., 2015) pemasaran secara daring (melalui media sosial) memungkinkan terjadinya penghindaran pencarian informasi sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui determinan kepercayaan dan pembelian impulsif yang berasal dari nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen, dan mengeksplorasi peran kepercayaan sebagai mediasi dalam menjelaskan hubungan nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam aktivitas manajerial maupun akademik sebagai pembandingan dalam investigasi mengenai tingkat kepercayaan dan pola perilaku pembelian impulsif dalam konteks pembelian daring secara umum, dan pembelian melalui media sosial secara khusus.

Perdagangan Sosial

Mulai dikenal marak sejak pandemi Covid-19, perdagangan sosial sesungguhnya sudah dikenal sejak pertama kali didengungkan oleh Rubel pada tahun 2005. Implementasi perdagangan sosial seolah menjadi fenomena baru yang melengkapi perdagangan elektronik dalam transaksi pertukaran dalam sebuah pasar. Perbedaan perdagangan sosial dan perdagangan elektronik terletak pada platform yang digunakan. Perdagangan sosial menggunakan akun media sosial sebagai wadah jual beli dan interaksi dengan konsumen. Sementara perdagangan elektronik menggunakan laman website pihak ketiga termasuk metode pembayaran dan interaksinya. Selain itu, perdagangan sosial mendukung interaksi pengguna dan penyedia konten, sementara perdagangan elektronik berinteraksi secara terpisah di situs belanja. Oleh karena itu, kami mendefinisikan perdagangan sosial sebagai bentuk perdagangan yang menggunakan platform media sosial sebagai wadah yang mendukung interaksi, pertukaran, dan aktivitas sosial dan ekonomi. Meski awalnya dianggap sebagai bagian dari perdagangan elektronik, namun pada akhirnya, perdagangan sosial dianggap sebagai kombinasi perdagangan elektronik dan electronic word of mouth (Zhang & Benyoucef, 2016).

Penelitian mengenai perdagangan sosial dalam konteks pembelian secara daring terdiri dari dua fokus. Pertama, berfokus pada perilaku konsumen, dimana titik perhatian berada pada tekanan waktu dalam pengambilan keputusan (Godinho et al., 2016), berbagi sosial (Tianshu et al., 2019), dan pengaruh interaksi antar pengikut dalam suatu akun *influencer* (Hsu, 2020). Kedua berfokus intensitas pembelian yang terkonsentrasi perilaku niat membeli yang dideterminasi oleh beberapa faktor seperti persepsi konsumen (Mollick et al., 2023), instrumen psikologis (Hollebeek & Macky, 2019), dan stimulan layaknya keterlibatan, kepercayaan, dan penanganan risiko (I. L. Wu et al., 2020).

Nilai Hedonik

Literasi motivasi pembelian suatu produk dan layanan terbagi menjadi dua dimensi, yaitu nilai utilitarian dan hedonik. Berbeda dengan nilai utilitarian yang berfokus pada pembelian yang berorientasi pada fungsi, nilai hedonik berfokus pada pembelian untuk mendapatkan nilai kesenangan dan pengalaman (Ladhari et al., 2017). Menurut (Hollebeek & Macky, 2019), nilai hedonik mencerminkan kenikmatan dalam mencari eksposur demi mendapatkan relaksasi dan hiburan. Dengan kata lain, nilai hedonik melibatkan faktor emosional dalam pengambilan keputusan pembelian dibandingkan rasionalitas seperti yang diterapkan pembeli utilitarian.

Berbagai riset telah mencoba menghubungkan nilai hedonik dalam berbagai konteks seperti pariwisata (Lee et al., 2021) yang memprediksi sikap dan perilaku seseorang. (Liu et al., 2020) menginvestigasi nilai hedonik sebagai prediktor bagi keterikatan merek. Sementara (Izogo et al., 2020) menyajikan hubungan antara komitmen, keterlibatan, serta peran nilai hedonik dalam mendorong kerelaan pelanggan untuk membayar pada harga premium. Dalam konteks pemasaran digital, (Hollebeek & Macky, 2019) mengidentifikasi nilai hedonik sebagai salah satu motif yang membentuk pemasaran konten digital.

Produk yang memiliki nilai hedonik sering dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk utilitarian. Hal ini terutama terjadi pada produk baru, dimana ketidakpastian menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih merek yang akan digunakan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan kepastian ekspektasi kinerja merek, konsumen mendapatkan keyakinan melalui kemampuan pengecer (Sethuraman & Gielens, 2014). Menurut mereka, kepercayaan atas pengecer dapat mengurangi risiko, terutama atribut tidak berwujud yang mendasari nilai produk hedonik. Kepercayaan seperti inilah yang mendorong terjadinya pembelian produk hedonik. (Bertoli et al., 2020) mengemukakan semakin surut kepercayaan konsumen, maka dia akan membeli produk utilitarian dibandingkan dengan produk hedonik.

H1: nilai hedonik mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk pembelian secara daring

Daya tarik kesenangan sebagai komponen produk hedonik mendorong seseorang untuk cenderung berbelanja untuk menikmati kegembiraan melalui pembelian secara instan. Pembelian instan bertujuan untuk pemenuhan yang berorientasi pada aspek konsumsi multisensori, fantasi, dan emosional. Kepuasan diukur apabila kualitas, kesenangan, estetika, dan nilai terpenuhi secara bersamaan (Ahmad et al., 2019). Bila seseorang telah menikmati pembelian yang dilakukan untuk memenuhi hasratnya, mereka kemungkinan akan melakukan pembelian diluar perencanaan (Horváth & Adıgüzel, 2018). Hal ini dapat dijelaskan melalui temuan (Izogo et al., 2020) pada sektor perbankan yang meyakini nilai hedonik dapat mendorong konsumen untuk membayar lebih. Berbeda dengan sebelumnya, (Ahmad et al., 2019) menemukan hubungan antara nilai hedonik dan pembelian impulsif tidak signifikan. Oleh karena itu, pengujian relasi antara keduanya tetap perlu dilakukan. Oleh karena itu:

H2: nilai hedonik mempengaruhi pembelian impulsif secara daring

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauhmana usaha yang harus dikeluarkan seseorang untuk mempelajari teknologi baru atau produk (Okpala et al., 2022). Persepsi kemudahan atas penggunaan sebuah produk atau layanan akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menyikapi tawaran dimasa depan. Secara rasional, seseorang akan memilih produk yang sudah terstandar dan biasa digunakan dibandingkan dengan produk baru karena memerlukan waktu dan tenaga untuk mempelajarinya. Dalam pemikiran sederhana, seseorang akan mencari alternatif lain jika diperhadapkan dengan risiko-risiko tersebut (Usman et al., 2022). Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauhmana perangkat sosial media mudah dipahami dan dioperasikan untuk mendukung terjadinya transaksi secara daring.

Pengguna yang memiliki pengalaman positif dan merasakan kemudahan dalam menggunakan platform sosial media cenderung lebih mempercayai perangkat tersebut dibandingkan mereka yang belum pernah melakukannya. Bagi konsumen, suatu aplikasi dengan usaha yang paling minimal semakin memperkuat tingkat kepercayaan dalam diri mereka untuk digunakan. Persepsi ini berasal dari riset sebelumnya telah memastikan bahwa persepsi kemudahan dapat meningkatkan kepercayaan penggunaannya, terutama dalam menggunakan aplikasi sosial media oleh (Hallem et al., 2021) yang

menyimpulkan persepsi kemudahan bukan hanya mempengaruhi kepercayaan pada platform itu sendiri tapi juga kepada penjualnya. Berbeda dengan riset tersebut, hasil terbaik justru ditemukan oleh (Nel & Boshoff, 2017) yang menemukan persepsi kemudahan justru muncul karena adanya kepercayaan pada platform yang digunakan. Oleh karena itu, untuk memastikan hubungan antara kedua konstruk, maka:

H3: persepsi kemudahan mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk pembelian secara daring

Riset sebelumnya telah membuktikan bahwa seseorang memiliki niat membeli melalui aplikasi sosial media jika dirasakan tidak sulit dalam implementasinya secara praktikal (Mollick et al., 2023). Berawal dari pemikiran ini, persepsi mereka dalam kemudahan penggunaan tentu saja akan memperbesar probabilitas terjadinya pembelian impulsif karena tidak ada hambatan berarti yang mampu menahan gejolak tersebut. Beberapa elemen yang bisa dijadikan pijakan atas kemudahan adalah seberapa banyak waktu dan usaha yang diluangkan untuk mencari produk yang dimaksud. Semakin mudah penggunaan aplikasi sosial media, semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara daring. Oleh karena itu:

H4: persepsi kemudahan mempengaruhi pembelian impulsif secara daring

Emosi Konsumen

Emosi konsumen merupakan kontrol kognitif atas suatu peristiwa afektif yang terjadi secara simultan (Russell, 2017). Dalam praktiknya, emosi konsumen akan terbagi dalam dua arah, positif dan negatif (Larsen, 2017). Menurut emosi positif berwujud kognitif, berupa kesenangan dan kegembiraan yang mampu mendorong perilaku, sedangkan emosi negatif yang berasal dari kecemasan, kelebihan informasi, dan rasa frustrasi (Xiao et al., 2022). Meski berbeda kutub, kedua emosi bisa dirasakan secara bersamaan dengan valensi yang berbeda (Pang et al., 2017). Hal ini dapat terjadi karena perbedaan layanan dalam sekali peristiwa yang dirasakan oleh konsumen. Dalam situasi pembelian, meski produk yang dibeli istimewa, tapi mungkin pelayanan yang dirasakan mengecewakan, atau sebaliknya. Baik emosi positif maupun negatif memiliki kecenderungan pada pembelian impulsif.

Secara konseptual, pengalaman positif masa lalu turut memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek yang membuat mereka yakin akan kemampuan dan kinerja merek. Sikap percaya akan ada jika ada ikatan emosional antara kedua pihak. Kehadiran emosi ditemukan berimplikasi pada kepercayaan dan respon konsumen (Williams et al., 2020). Meski demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) menunjukkan tidak ada hubungan signifikan secara langsung maupun tidak langsung antara emosi konsumen dan kepercayaan. Temuan ini kemudian didukung oleh (Bigné et al., 2023) yang menemukan baik emosi positif maupun negatif tidak akan menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk menutupi kesenjangan ini, maka hipotesis saat ini adalah:

H5: emosi konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk pembelian secara daring

Perilaku pembelian sering kali merupakan manifestasi dari adanya emosi konsumen (Van Overveld, 2016). Hal yang sama telah dibuktikan oleh (Harrison-Walker, 2019) dalam temuan penelitiannya, sisi emosional konsumen sering menjadi elemen dalam pembelian yang berujung pada pengurangan dana dan pembelian ulang. Emosi menjadi stimulan disebabkan karena kecenderungan pembelian yang dikarenakan karakteristik individu dan sentimen. Merujuk pada apa yang telah diteliti sebelumnya oleh (Cha & Shin, 2021; Mollick et al., 2023) yang menginvestigasi adanya pembelian akibat kondisi emosi konsumen pada saat penyampaian informasi. Seiring dengan perkembangan dimana masyarakat umum beralih dari model kognitif dengan pemrosesan informasi menuju pengendalian keputusan berdasarkan emosi, pembelian impulsif menjadi esensial karena berfungsi sebagai pemenuhan kepuasan emosional (Bandyopadhyay et al., 2021).

H6: emosi konsumen mempengaruhi pembelian impulsif secara daring

Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang muncul dalam diri seseorang atas kemampuan dan kemauan pihak lain (Söllner et al., 2016) sehingga memunculkan ketergantungan atas tindakan orang lain. Dalam tulisan yang disusun oleh (Kim & Park, 2013), mereka mengklaim bahwa kepercayaan merupakan konstruk yang multidimensional. Menurut mereka, kepercayaan

dibangun berdasarkan kepercayaan kognitif dan emosional. Kepercayaan kognitif merujuk pada sejauhmana konsumen mau percaya dan bergantung pada kemampuan dan konsistensi penyedia layanan, sementara kepercayaan emosional mengacu pada perasaan yang timbul karena rasa peduli yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Kepercayaan dalam konteks bisnis daring menjadi relevan mengingat risiko dan ketidakpastian menjadi elemen penghalang (Bai et al., 2015). Oleh karena itu, kepercayaan pada sesama pengguna menjadi kritikal karena ulasan dan rekomendasi yang diberikan menjadi alat bagi konsumen potensial untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian. Menanamkan kepercayaan kedalam benak konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk memperluas pasarnya dan mempertahankan konsumennya. Ketika konsumen telah menaruh kepercayaan mereka pada suatu perusahaan, kemungkinan mereka membeli atau menggunakan produk yang dijual oleh pesaing perusahaan akan rendah, atau bahkan tidak ada. Tantangan bagi pemasar adalah menanamkan rasa percaya dan mengeliminasi kesalahan untuk menjaga dan mempertahankannya. Penelitian sebelumnya telah memastikan adanya perilaku pembelian yang didasarkan pada rasa percaya konsumen pada media sosial yang digunakan (Rahman et al., 2023).

H7: kepercayaan mempengaruhi pembelian impulsif secara daring

Pembelian Impulsif

Diperkenalkan pertama kali pada tahun 1950an oleh Vernon Clover, pembelian impulsif terus berdinamika dan adaptatif mengikuti konteks dan perkembangan literasi hingga menyentuh pembelian secara daring. Oleh (Van Overveld, 2016) pembelian impulsif didefinisikan sebagai dorongan tiba-tiba untuk melakukan pembelian dengan segera. Oleh karena itu, pembelian impulsif cenderung spontan, tidak direncanakan, dan berkaitan dengan emosi pembeli. Perilaku pembelian impulsif ditandai dengan adanya beberapa karakteristik seperti berorientasi afektif, instant, dan berlangsung dengan cepat (Abbasi, 2017). Perilaku pembelian impulsif cenderung kehilangan kendali pada saat belanja dan berakhir dengan utang dan kerugian finansial karena keputusan pengeluaran yang ceroboh dan dorongan pembelian yang tidak terkendali

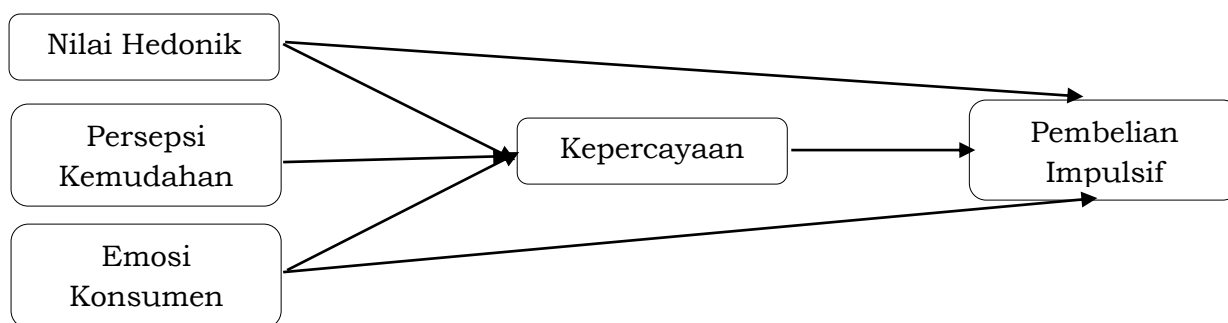
(Mamuaya & Pandowo, 2023) mengklasifikasi sumber pembelian impulsif berdasarkan stimuli eksternal dan internal. Apabila stimuli eksternal berkaitan dengan lingkungan belanja dan aktivitas pemasaran, maka stimuli internal berupa kepribadian yang melekat pada seseorang. Stimuli eksternal dapat berupa karakteristik toko, promosi penjualan, saluran belanja, adopsi teknologi, petugas layanan, rekan kerja atau keluarga, maupun produk jualan yang ditawarkan. Sementara stimuli internal dapat berupa pengaruh pribadi seperti keyakinan, sikap, motivasi, ataupun gaya hidup (Tanveer et al., 2020.). sementara literatur lainnya menambahkan stimulan ketiga, yaitu faktor situasional, yang berhubungan dengan lingkungan fisik dan sosial dilokasi (Xiao et al., 2022) yang umumnya terjadi pada pembelian secara langsung ditempat (luring).

Penelitian sebelumnya telah memastikan pengalaman masa lalu dan latar belakang individu menjadi determinan pembelian impulsif. Kedua hal tersebut menjadi elemen pembentuk kepercayaan konsumen dalam mengeksekusi transaksi pembelian. Bagi konsumen, produk hedonik dipersepsikan memiliki kualitas tinggi sehingga lebih dipercaya daripada produk utilitarian. Platform yang mewadahi penjualan produk hedonik menjadi lebih tinggi tingkat kepercayaan dibanding yang menjual produk utilitarian. Disisi lain, keyakinan konsumen dalam menggunakan platform media sosial juga dilandasi oleh persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Semakin mudah dan dipercaya suatu platform, maka semakin besar probabilitas seseorang untuk melakukan transaksi pembelian. Sementara itu, berawal dari hubungan psikologis konsumen, emosi seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk menggunakan aplikasi media sosial. Keterikatan antara rasa percaya pada platform dan dorongan emosional akan sangat mudah memercik pembelian secara impulsif.

H8: nilai hedonik mempengaruhi pembelian impulsif secara daring melalui kepercayaan

H9: persepsi kemudahan mempengaruhi pembelian impulsif secara daring melalui kepercayaan

H10: emosi konsumen mempengaruhi pembelian impulsif secara daring melalui kepercayaan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Penelitian saat ini berbentuk penelitian kuantitatif dimana pengambilan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar melalui elektronik dalam bentuk google form. Subyek penelitian adalah generasi Z yang terbiasa dengan media daring dengan masa penarikan data pada bulan September hingga November 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace dari kalangan generasi Z yang terbiasa bertransaksi melalui media daring. Sampel dalam penelitian ini ditarik dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan metode penarikan *purposive sampling*. Metode ini merupakan penarikan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna aktif berusia 17-26 tahun dan setidaknya pernah menggunakan aplikasi elektronik untuk pembelian minimal dua kali.

Prosedur dan Pengukuran Instrumen

Instrumen penelitian disusun secara tertutup dengan pengisian dua tahap. Tahap pertama, responden akan mengisi data demografi yang berisi usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, media sosial, dan produk yang sering dibeli. Tahap kedua, berisikan pernyataan yang mewakili konstruk yang akan diteliti pada penelitian saat ini seperti nilai hedonik, persepsi kemudahan, emosi konsumen, kepercayaan, dan pembelian impulsif.

Pengujian hipotesis dilakukan jika instrumen telah melewati pengujian validitas dan reliabilitas. Nilai eligibilitas mengikuti saran (Hair, 2018) dimana pengujian validitas dianggap memenuhi jika nilai factor loading > 0.5 pada setiap parameter yang diukur. Untuk pengujian validitas diskriminan dianggap memenuhi jika nilainya lebih besar dari nilai korelasi setiap konstruknya. Pengukuran reliabilitas dianggap memenuhi jika nilai Cronbach Alpha > 0.6 . selanjutnya pengukuran Average Variance Extracted dianggap memenuhi jika nilai AVE > 0.5

HASIL

Sebanyak 193 responden layak untuk ikut pengujian dan disajikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, media sosial yang paling sering digunakan, dan produk yang paling sering dibeli. Data responden dapat dilihat lebih jelas pada tabel 1.

Tabel 1
Data Responden

Karakteristik	n	Persen
Usia		
< 20	43	22.28
20-23	93	48.19
>23	57	29.53

Jenis Kelamin	75	38.86
Pria	118	61.14
Wanita		
Frekuensi Pembelian		
Jarang	19	9.85
Kadang-kadang	43	22.28
Sering	116	60.10
Selalu	15	7.77
Media sosial		
Tiktok	88	45.60
Whatsapp	41	21.24
Facebook	22	11.40
Instagram	20	10.36
Lainnya	22	11.40
Produk pilihan		
Fashion & Accessories	78	40.41
Perawatan wajah dan tubuh	49	25.39
Alat RT	39	20.21
Game/Gadget & Accesories	11	5.70
Lainnya	16	8.29

Sumber: data primer (2023)

Berdasarkan tabel 1, data usia responden terbesar berada pada rentang usia 20-23 tahun sebanyak 93 orang (48.19%), diikuti oleh mereka yang berusia diatas 23 tahun sebanyak 57 orang (29.53%), dan yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 43 orang (22.28%). Sementara itu, klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin tercatat 118 responden wanita (61.14%) dan 75 responden pria (38.86%). Selanjutnya, responden dibedakan menurut frekuensi pembelian dengan kategori pembelian sering sebanyak 116 orang (60.10%) dan diikuti oleh pembelian kadang-kadang sebanyak 43 orang (22.28%). Kategori berikutnya adalah platform media sosial yang paling sering digunakan sebagai wadah pertukaran adalah tiktok sebanyak 88 orang (45.60%) dan diikuti oleh whatsapp sebanyak 41 orang (21.24%). Instagram merupakan platform yang paling sedikit menjadi media pertukaran setidaknya 20 orang (10.36%). Terakhir, produk yang paling sering menjadi alasan transaksi adalah fashion dan aksesoris sebanyak 78 orang (40.41%), diikuti oleh produk perawatan wajah dan tubuh sbanyak 49 orang (25.39%). Produk game/gadget dan aksesoris menjadi produk paling sedikit yang dibeli (5.70%).

Tabel 2
Hasil Uji Outer loading, Reliabilitas, dan AVE

	Outer loadings	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Nilai Hedonik		0,907	0,943	0,730
NH1	0.899			
NH2	0.821			
NH3	0.850			
NH4	0.929			
NH5	0.762			
Persepsi Kemudahan		0,908	0,986	0,736
PK1	0.955			
PK2	0.947			
PK3	0.884			
PK4	0.621			
PK5	0.840			
Emosi Konsumen		0,840	0,905	0,602
E1	0.766			
E2	0.895			
E4	0.782			
E5	0.606			

E6	0.803			
Kepercayaan		0,863	0,896	0,704
K1	0.851			
K2	0.803			
K3	0.901			
K4	0.796			
Pembelian Impulsif		0,775	0,781	0,527
PI1	0.698			
PI3	0.762			
PI4	0.666			
PI5	0.780			
PI9	0.716			

Sumber: Olahan data primer (2023)

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan beberapa item parameter harus dikeluarkan (E3, IM6, IM7, IM8, IM9, dan TR5) karena tidak memenuhi standar eligibilitas > 0.6 . sejumlah 5 parameter nilai hedonik memenuhi syarat dengan rentang nilai 0.762 hingga 0.929. Nilai validitas dari 5 parameter persepsi kemudahan berada pada rentang 0.621 hingga 0.955. Selanjutnya, 5 parameter emosi konsumen dengan rentang nilai 0.606 hingga 0.895. Pada konstruk kepercayaan terdiri dari 4 parameter dengan rentang nilai 0.796 hingga 0.901. Sedangkan pembelian impulsif yang terdiri dari 5 parameter valid berada pada rentang 0.666 hingga 0.708.

Pengujian reliabilitas menggunakan standar Cronbach alpha > 0.6 . Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Cronbach alpha terendah pada konstruk pembelian impulsif sebesar 0.775, sedangkan nilai Cronbach Alpha terbesar pada konstruk persepsi kemudahan 0.908. Pengujian Composite Reliability, nilai terendah pada pembelian impulsif sebesar 0.781 dan nilai tertinggi pada persepsi kemudahan sebesar 0.986.

Selanjutnya pengujian Average Variance Extracted (AVE) membatasi nilai > 0.5 . dalam penelitian ini, semua konstruk melewati nilai ambang batas terendah dengan rentang nilai 0.527 pada konstruk pembelian impulsif dan nilai tertinggi pada 0.736 pada konstruk persepsi kemudahan.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Diskriminan dengan Metode Fornell-Larcker

	Emosi konsumen	Kepercayaan	Nilai hedonik	Pembelian impulsif	Persepsi kemudahan
Emosi konsumen	0,776				
Kepercayaan	0,163	0,839			
Nilai hedonik	0,770	0,168	0,854		
Pembelian impulsif	0,621	0,443	0,585	0,726	
Persepsi kemudahan	-0,004	0,311	0,128	0,298	0,858

Sumber: Olahan data primer (2023)

Hasil tabel 3 menunjukkan nilai Fronell-Larcker dimanan kriteria yang digunakan adalah akar kuadrat dari setiap nilai AVE pada konstruk yang dimaksud lebih besar dari korelasi antar konstruk. Dalam hal ini, baik konstruk emosi konsumen (0.776), kepercayaan (0.839), nilai hedonik (0.854), pembelian impulsif (0.726), maupun persepsi kemudahan (0.858) bernilai lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk.

Pengujian Rsquare, Fsquare, dan Qsquare

Pengujian Rsquare menunjukkan kepercayaan dapat dijelaskan oleh nilai hedonik, emosi konsumen, dan persepsi kemudahan sebesar 12.4%. sementara pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh nilai hedonik, emosi konsumen, persepsi kemudahan, dan kepercayaan sebesar 55.8%.

Pengujian Fsquare menunjukkan beberapa nilai lemah karena dibawah 0.15, terutama pada pengujian emosi terhadap kepercayaan (0.012), nilai hedonik terhadap kepercayaan (0.000), nilai hedonik terhadap pembelian impulsif (0.026), persepsi kemudahan terhadap kepercayaan (0.106), dan

persepsi kemudahan terhadap pembelian impulsif (0.070). sementara sisanya menunjukkan nilai moderat dalam rentang antara 0.15 sampai 0.35, seperti emosi konsumen terhadap pembelian impulsif (0.174), dan kepercayaan terhadap pembelian impulsif (0.159).

Pengujian Qsquare menunjukkan angka prediktif relevance dimana nilai standar adalah 0.3 dimana salah satu konstruk yaitu pembelian impulsif berada pada 0.286. Sisanya emosi konsumen sebesar 0.417, kepercayaan 0.499, nilai hedonik 0.598, dan persepsi kemudahan 0.628.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

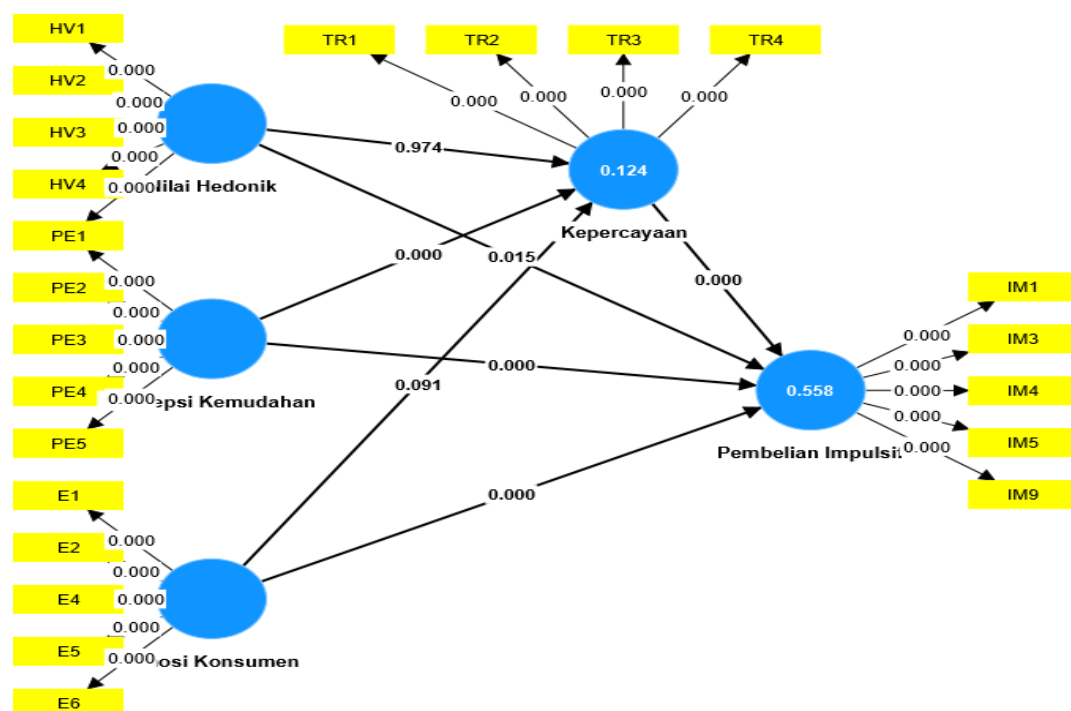
	Coeff	T statistics	P values
Nilai Hedonik -> Kepercayaan	0,003	0,033	0,974
Nilai Hedonik -> Pembelian Impulsif	0,173	2,425	0,015
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan	0,311	4,819	0,000
Persepsi Kemudahan -> Pembelian Impulsif	0,190	3,507	0,000
Emosi Konsumen -> Kepercayaan	0,162	1,693	0,091
Emosi Konsumen -> Pembelian Impulsif	0,443	5,151	0,000
Kepercayaan -> Pembelian Impulsif	0,283	5,559	0,000
Nilai Hedonik -> Kepercayaan -> Pembelian Impulsif	0,001	0,032	0,974
Persepsi Kemudahan -> Kepercayaan -> Pembelian Impulsif	0,088	4,172	0,000
Emosi Konsumen -> Kepercayaan -> Pembelian Impulsif	0,046	1,635	0,102

Sumber: Olahan data primer (2023)

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan sejumlah temuan dan tertera seluruhnya pada tabel 4. Pada pengujian hipotesis pertama, nilai hedonik terhadap kepercayaan ditemukan ($\beta=0.003$; $t=0.033$; $p=0.974$). Hasil pengujian menunjukkan insignifikansi hubungan sehingga **H1 ditolak**. Hasil pengujian hipotesis kedua menemukan hubungan antara nilai hedonik dengan pembelian impulsif ($\beta=0.173$; $t=2.425$; $p=0.015$). Temuan ini membuktikan persepsi kemudahan mampu memprediksi kepercayaan. Dengan demikian **H2 diterima**. Hasil pengujian hipotesis ketiga menemukan hubungan antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan ($\beta=0.311$; $t=4.819$; $p=0.000$). Temuan ini membuktikan persepsi kemudahan mampu memprediksi kepercayaan. Dengan demikian **H3 diterima**. Untuk pengujian hipotesis keempat menemukan hubungan antara persepsi kemudahan dengan pembelian impulsif ($\beta=0.190$; $t=3.507$; $p=0.000$). Temuan ini menunjukkan persepsi kemudahan secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian **H4 diterima**. Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan hubungan antara emosi konsumen dengan kepercayaan ($\beta=0.162$; $t=1.693$; $p=0.091$). Temuan ini membuktikan emosi konsumen mampu memprediksi kepercayaan. Dengan demikian **H5 ditolak**. Selanjutnya, pengujian hipotesis keenam menunjukkan hubungan antara emosi konsumen dengan pembelian impulsif ($\beta=0.443$; $t=5.151$; $p=0.000$). Temuan ini membuktikan emosi konsumen mampu memprediksi pembelian impulsif. Dengan demikian **H6 diterima**. Pada pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan hubungan antara kepercayaan dengan pembelian impulsif ($\beta=0.283$; $t=5.559$; $p=0.000$). Temuan ini membuktikan kepercayaan mampu memprediksi pembelian impulsif. Dengan demikian **H7 diterima**.

Selain pengujian antar konstruk, penelitian saat ini juga memenuhi syarat untuk pengujian mediasi yang diduga dijalankan oleh konstruk kepercayaan. Berdasarkan tabel 4, pengujian mediasi yang dijalankan oleh kepercayaan terhadap tiga konstruk endogen menunjukkan pembelian impulsif mampu diprediksi oleh nilai hedonik ($\beta=0.001$; $t=0.032$; $p=0.974$), persepsi kemudahan ($\beta=0.088$; $t=4.172$; $p=0.000$), dan emosi konsumen ($\beta=0.046$; $t=1.635$; $p=0.102$). Dengan demikian dalam penelitian ini hanya hubungan persepsi kemudahan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh kepercayaan.



Gambar 2.
Model Penelitian Akhir

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara nilai hedonik dengan kepercayaan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan suatu produk yang dibeli karena unsur diluar fungsi dan teknis kinerja tidak akan mendatangkan kepercayaan bagi konsumen. Dalam hal ini, konsumen menganggap suatu produk sebaiknya mampu menunjukkan kinerja sesuai dengan yang dijanjikannya. Meskipun produk bernilai hedonik mampu meningkatkan status sosial dan citra bagi pemiliknya, namun tidak dengan kepercayaan konsumen atas kinerja produknya. Temuan ini berbeda dengan (Sethuraman & Gielens, 2014) dalam penelitian disektor ritel. Selain berbeda pada produknya, riset mereka menggunakan platform konvensional dimana label toko menjadi fokus penelitian. Sementara sejauh ini merek toko tidak pernah dianggap sebagai produk yang memiliki nilai hedonik karena miah dipersepsikan lebih rendah dan murah dibandingkan dengan merek nasional atau global. Meski demikian, hal ini sekaligus mengkonfirmasi temuan (Bertoli et al., 2020) bahwa tingkat kepercayaan yang rendah akan mendorong terjadinya pembelian utilitarian dibandingkan produk hedonik.

Hasil pengujian menunjukkan nilai hedonik mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan produk atau layanan bernilai hedonik akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian pada saat ditampilkan. Hal ini disebabkan karena dorongan individu untuk mendapatkan produk yang dianggap mampu mewakili citra dirinya atau mencerminkan status yang ingin disandangnya. Temuan ini membuktikan semakin banyak konsumen yang menggunakan persepsi nilai, emosi, dan niat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, dimana perodu dipasarkan melalui media sosial digital, tentu saja produk hedonik lebih banyak diperjualbelikan dibandingkan produk utilitarian yang mudah didapatkan di retailer. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Horváth & Adıgüzel, 2018). Menurut mereka, seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonik akan melakukan pembelian secara berulang terutama pada negara berkembang dan maju. Hal ini disebabkan karena adanya keinginan untuk mencari kesenangan, petualangan, dan berkontribusi pada pembelian kompulsif.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan. Hal ini didasari oleh penggunaan aplikasi yang lebih *user-friendly* menjadi indikator kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Semakin mudah suatu platform dapat digunakan oleh pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk

bertransaksi melalui platform tersebut. Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Hallem et al., 2021) yang memprediksi hubungan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan memiliki signifikansi. Bahkan dalam temuannya, kepercayaan diperoleh bukan hanya untuk platform media sosial saja tapi juga pada penjualnya.

Dalam penelitian ini persepsi kemudahan menjalankan fungsinya sebagai prediktor yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks pembelian secara daring melalui platform media sosial, kemudahan dalam mendapatkan pencarian produk menjadi peletak keinginan membeli. Semakin mudah dan cepat waktu yang dikeluarkan maka semakin besar probabilitas terjadinya pembelian impulsif. Temuan penelitian ini mendukung riset oleh (Mollick et al., 2023) yang membuktikan pembelian secara daring disebabkan karena kemudahan penggunaan aplikasi media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan emosi konsumen tidak berhasil menjadi prediktor bagi tumbuhnya kepercayaan konsumen. Temuan ini mencerminkan pandangan konsumen bahwa pembelian suatu produk atau layanan lebih karena dipengaruhi oleh rasionalitas dibandingkan emosional. Dalam konteks pembelian secara daring, menumbuhkan kepercayaan hanya dengan kekuatan visual adalah sebuah hal yang tidak mungkin terjadi. Berdasarkan pengamatan, pembelian paling sering pada kategori pakaian dan aksesoris, serta produk perawatan menunjukkan pembelian dengan risiko rendah dan harga yang terjangkau. Hal ini menunjukkan konsumen pada umumnya telah mampu menangani isu kepercayaan ataupun emosi yang berhubungan dengan pembelian melalui media sosial. Hasil ini mendukung riset sebelumnya oleh (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020) dan (Bigné et al., 2023) yang menemukan baik emosi positif maupun negatif tidak akan menambah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil pengujian menunjukkan emosi konsumen mampu memprediksi pembelian impulsif secara signifikan. Hal ini dapat terjadi terutama dalam pembelian daring karena produk dinilai secara visual semata, sehingga hampir tidak ada kesempatan bagi konsumen untuk menilai secara langsung kinerja dan fitur produk. Oleh karena itu, emosi memegang peran vital dalam pengambilan keputusan pembelian yang irasional. Temuan ini sekaligus mendukung riset yang dilakukan oleh (Mollick et al., 2023) yang menginvestigasi tingkat adopsi seseorang dalam menggunakan perangkat digital akan semakin tinggi apabila persepsi kemudahan penggunaan berelasi dengan kuat. Hal yang sama berlaku pada penelitian yang dilakukan oleh (Cha & Shin, 2021) bahwa emosi konsumen akan berefek pada pembelian konsumen berikutnya.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan kepercayaan konsumen mempengaruhi pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar probabilitas konsumen melakukan transaksi pembelian. Bagi pelanggan, kepercayaan menjawab ketidakpastian dan risiko yang mungkin menjadi beban pikiran mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam pembelian melalui media sosial, kepercayaan muncul berkat adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Eksplorasi pencarian informasi mengenai produk bahkan dapat langsung terjadi pada saat bersamaan. Hal inilah yang membedakan pembelian impulsif secara daring dengan konsep pembelian tradisional. Disaat konsumen menaruh kepercayaan pada platform dan penjual, maka pembelian impulsif dapat secara langsung terjadi. Temuan ini mendukung riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahman et al., 2023).

Hasil pengujian menunjukkan tidak adanya peran mediasi kepercayaan dalam menjelaskan hubungan antara nilai hedonik dan emosi konsumen terhadap pembelian impulsif. Berawal dari insignifikansi hubungan antara nilai hedonik dan emosi konsumen terhadap kepercayaan sehingga kepercayaan tidak menjalankan peran mediasi. Dalam konteks penelitian saat ini, kombinasi antara nilai hedonik, emosi konsumen, dan kepercayaan tidak mampu menjelaskan terjadinya pembelian impulsif secara daring melalui media sosial. Artinya, baik nilai hedonik maupun emosi konsumen bukan penyebab munculnya kepercayaan. Meski kedua konstruk menjadi prediktor dalam pembelian impulsif, namun tidak meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendorong pembelian impulsif.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam pengujian peran mediasi kepercayaan dalam menjelaskan hubungan antara persepsi kemudahan dan pembelian impulsif signifikan. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa platform media sosial yang digunakan mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Kepercayaan yang ada muncul karena dalam platform media sosial, pembeli dan penjual bisa berinteraksi sehingga ketidakpastian dan risiko menurun. Keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif bertambah besar didorong adanya keyakinan atas kejujuran dan kompetensi penjual dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Senada dengan penelitian (Chinomona, 2013) yang mendeteksi adanya peran mediasi kepercayaan dalam konteks hubungan antara persepsi kemudahan dan intensitas penggunaan aplikasi media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kepercayaan mampu diprediksi dengan signifikan oleh persepsi kemudahan, namun gagal diprediksi oleh nilai hedonik dan emosi konsumen. Sementara pembelian impulsif mampu dijelaskan oleh semua konstruk yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu nilai hedonik, persepsi kemudahan, emosi konsumen, dan kepercayaan. Pengujian tambahan membuktikan peran kepercayaan sebagai mediasi dari nilai persepsi kemudahan terhadap pembelian impulsif. Hasil yang berbeda ditunjukkan ketika peran yang sama diberikan kepada kepercayaan untuk menghubungkan nilai hedonik dan emosi konsumen terhadap pembelian impulsif.

Temuan ini menunjukkan perlunya peran manajerial untuk lebih menekankan pada strategi memberi kepercayaan karena terbukti mampu mendorong terciptanya pembelian impulsif terutama jika berkaitan dengan persepsi kemudahan. Secara langsung, nilai hedonik, persepsi kemudahan, dan emosi konsumen mampu mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, ketersediaan produk prestise yang memberi stimulasi motivasi hedonik pada konsumen, *interface* aplikasi yang mudah, dan penawaran produk yang memiliki keunikan, menciptakan nostalgia, dan mampu membangkitkan respon konsumen secara emosional menjadi tantangan bagi pemasar.

Penelitian saat ini bukanlah riset yang sempurna. Berbagai keterbatasan turut menyertai dan menjadi isu dalam penelitian. Pertama, subyek penelitian pada generasi Z terlalu rentan mengingat sebagian besar berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pendapatan secara mandiri. Ekses dari keberadaan ini adalah kemampuan mereka dalam menganalisa keputusan pembelian yang belum sempurna. Kedua, transaksi secara daring sesungguhnya bukan hanya berfokus pada media (*e-marketplace*) saja, melainkan juga pada metode pembayaran *cashless* yang bisa menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Ketiga, tidak adanya pembatasan produk pembelian secara daring tidak serta merta akan mengeneralisir hasil penelitian menjadi serupa apabila diimplementasikan pada produk yang lain.

Kedepan, fokus penelitian dapat diarahkan pada kompleksitas riset dengan menambahkan beberapa konstruk yang relevan dengan pembelian secara daring seperti: akses, metode pembayaran, keamanan data, ataupun pengiriman barang. Kedua, subyek penelitian dapat diperluas pada pelaku konsumen ataupun pasar bisnis terutama UMKM (usaha Mikro, Kecil, Menengah) yang banyak menggunakan pasar daring. Ketiga, perlunya penggunaan pendekatan penelitian yang berbeda untuk memberikan kepastian secara praktik maupun akademik atas area penelitian saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. (2017). Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33.
- Ahmad, M. B., Ali, H. F., Malik, M. S., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior with Mediating Role of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bertoli, G., Busacca, B., & Imperato, M. (2020). Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Italian Journal of Marketing*, 2020(2–3), 143–161. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>

- Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, 157, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628>
- Cha, S.-S., & Shin, M.-H. (2021). The Effect of Delivery Food on Customer Emotional Response and Repurchase Intention* 1. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 7(2), 1–10. <https://doi.org/10.13106/kjfhc.2021.vol7.no2.1>
- Chinomona, R. (2013). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on trust and intention to use mobile social software. *African Journal for Physical Health Education Recreation and Dance*, 19(2), 258–273. <https://www.researchgate.net/publication/250614753>
- Godinho, S., Prada, M., & Garrido, M. V. (2016). Under Pressure: An Integrative Perspective of Time Pressure Impact on Consumer Decision-Making. In *Journal of International Consumer Marketing* (Vol. 28, Issue 4, pp. 251–273). Routledge. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1148654>
- Hallem, A. P. Y., Abbes, A. P. I., Hikkerova, P. L., & Taga, M. P. N. (2021). A trust model for collaborative redistribution platforms: A platform design issue. *Technological Forecasting and Social Change*, 170. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120943>
- Harrison-Walker, L. J. (2019). The effect of consumer emotions on outcome behaviors following service failure. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 285–302. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2018-0124>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Horváth, C., & Adigüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.013>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Izogo, E. E., Elom, M. E., & Mpinganjira, M. (2020). Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value. *International Journal of Emerging Markets*, 16(6), 1176–1201. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0850>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005>
- Larsen, J. T. (2017). Holes in the Case for Mixed Emotions. *Emotion Review*, 9(2), 118–123. <https://doi.org/10.1177/1754073916639662>
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, W., & Ahmad, M. S. (2021). Do hedonic and utilitarian values increase pro-environmental behavior and support for festivals? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(8), 921–934. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1927122>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Mamuaya, N., & Pandowo, A. (2023). *Pembelian Impulsif*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Mollick, J., Cutshall, R., Changchit, C., & Pham, L. (2023). Contemporary Mobile Commerce: Determinants of Its Adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 501–523. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010026>

- Nel, J., & Boshoff, C. (2017). Development of application-based mobile-service trust and online trust transfer: an elaboration likelihood model perspective. *Behaviour and Information Technology*, 36(8), 809–826. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1296493>
- Okpala, I., Nnaji, C., & Awolusi, I. (2022). Wearable sensing devices acceptance behavior in construction safety and health: assessing existing models and developing a hybrid conceptual model. *Construction Innovation*, 22(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/CI-04-2020-0056>
- Pang, J., Keh, H. T., Li, X., & Maheswaran, D. (2017). “Every coin has two sides”: The effects of dialectical thinking and attitudinal ambivalence on psychological discomfort and consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.10.001>
- Rahman, F. B. A., Hanafiah, M. H., Zahari, M. S. M., & Jipiu, L. B. (2023). Social commerce adoption: a study on consumer’s online purchase behaviour of perishable pastry products. *British Food Journal*, 125(1), 318–344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0796>
- Russell, J. A. (2017). Mixed Emotions Viewed from the Psychological Constructionist Perspective. *Emotion Review*, 9(2), 111–117. <https://doi.org/10.1177/1754073916639658>
- Sethuraman, R., & Gielens, K. (2014). Determinants of store brand share. *Journal of Retailing*, 90(2), 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.002>
- Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J. M. (2016). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 274–287. <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.17>
- Statista. (2023). *Social commerce in Indonesia*.
- Tanveer, T., Kazmi, S. Q., & Rahman, M. U. (n.d.). *Determinants of Impulsive Buying Behavior An Empirical Analysis of Consumers’ Purchase*.
- Tianshu, S., Huang, N., Viswanathan, S., & Zheleva, E. (2019, December 15). Designing promotion incentive to embrace social sharing: Evidence from field and lab experiments. *International Conference on Information System*.
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2022). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2020-0230>
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 84–110. <https://doi.org/10.1177/2051570720905703>
- Van Overveld, M. (2016). Emotion regulation can be costly. A study on the effects of emotion regulation strategies on impulsive purchases in consumers. *Innovative Marketing*, 12(1), 41–49. [https://doi.org/10.21511/im.12\(1\).2016.04](https://doi.org/10.21511/im.12(1).2016.04)
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Williams, M., Belkin, L. Y., & Chen, C. C. (2020). Cognitive Flexibility Matters: The Role of Multilevel Positive Affect and Cognitive Flexibility in Shaping Victims’ Cooperative and Uncooperative Behavioral Responses to Trust Violations. *Group and Organization Management*, 45(2), 181–218. <https://doi.org/10.1177/1059601120911224>
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? The interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.007>
- Xiao, H., Zhang, Z., & Zhang, L. (2022). A diary study of impulsive buying during the COVID-19 pandemic. *Current Psychology*, 41(8), 5745–5757. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-01220-2>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>