

PENGARUH SOCIAL COMMERCE FEATURES TIKTOK SHOP TERHADAP IMPULSIVE BUYING DENGAN HEDONIC MOTIVATION SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Aldora Intania Wulansari, Retno Mustika Dewi
Universitas Negeri Surabaya

Email : aldora.22092@mhs.unesa.ac.id, retnomustika@unesa.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of Social Commerce Features on Impulsive Buying with Hedonic Motivation as a moderating variable among students of the Economics Education Study Program, Universitas Negeri Surabaya, who use TikTok Shop. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through an online questionnaire distributed to 75 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that Social Commerce Features have a positive and significant effect on Impulsive Buying. Furthermore, Hedonic Motivation significantly moderates the relationship between Social Commerce Features and Impulsive Buying with a negative moderating effect, indicating that higher hedonic motivation weakens the influence of Social Commerce Features on impulsive buying behavior. The structural model demonstrates good explanatory and predictive capabilities, supported by an R^2 value of 0.737, Q^2 value of 0.669, and SRMR value of 0.072. Overall, the findings suggest that Social Commerce Features encourage impulsive buying, while Hedonic Motivation alters consumers' responses to social commerce stimuli on TikTok Shop.

Keywords: Social Commerce Features, Impulsive Buying, Hedonic Motivation, TikTok Shop, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying dengan Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 75 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Commerce Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Selain itu, Hedonic Motivation terbukti memoderasi hubungan tersebut secara signifikan dengan arah moderasi negatif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi hedonis, semakin lemah pengaruh Social Commerce Features terhadap perilaku pembelian impulsif. Model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik, ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 0,737, Q^2 sebesar 0,669, dan SRMR sebesar 0,072. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur social commerce mampu mendorong pembelian impulsif, sedangkan motivasi hedonis memengaruhi cara konsumen merespons stimulus pada TikTok Shop.

Kata Kunci: Social Commerce Features, Impulsive Buying, Hedonic Motivation, TikTok Shop, SEM-PLS

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet pada era globalisasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk komunikasi, bisnis, dan pemasaran (Berutu et al., 2024). Kemajuan teknologi informasi

memungkinkan masyarakat mengakses berbagai layanan digital melalui smartphone dan internet sehingga mendorong lahirnya berbagai platform digital, termasuk e-commerce sebagai sarana perdagangan elektronik (Lestari & Merthayasa, 2022). Kehadiran e-

commerce memberikan kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, melakukan transaksi, hingga pembayaran secara online secara praktis dan efisien (Panggabean et al., 2024).

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus meningkat seiring tingginya penggunaan internet dan smartphone (Khairi et al., 2025). Perubahan ini mendorong masyarakat beralih dari belanja konvensional ke belanja online karena dinilai lebih mudah, cepat, dan efisien. Selain memenuhi kebutuhan, aktivitas belanja online juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya Generasi Z dan Milenial (Prabowo et al., 2023). Perubahan tersebut turut diperkuat oleh berkembangnya media sosial sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan perdagangan digital atau social commerce (Angelina & Henuk, 2024; Asmarani et al., 2024).

Salah satu platform social commerce yang berkembang pesat adalah TikTok. Aplikasi berbasis video pendek ini diminati terutama oleh Generasi Z dan Milenial karena menyediakan berbagai fitur menarik seperti video kreatif, musik, filter, live streaming, serta algoritma yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna (Ahmad et al., 2022; Narawati & Rachman, 2024). Tingginya popularitas TikTok menjadikannya sebagai salah satu media digital yang memiliki pengaruh besar terhadap aktivitas masyarakat, khususnya dalam memperoleh hiburan, informasi, dan rekomendasi produk (Anjani & Mubarak, 2025).

Data We Are Social dan Meltwater yang dikutip Limbong (2026) menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada Juli 2025 dengan 194,37 juta pengguna, melampaui Amerika Serikat, Brasil, Meksiko, dan Vietnam. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan kuatnya penetrasi TikTok dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai faktor seperti kemudahan akses, algoritma, variasi konten, serta kemampuan TikTok menghadirkan hiburan sekaligus informasi menjadikan platform ini berkembang sebagai media pemasaran digital dan social commerce yang memengaruhi pola

komunikasi maupun perilaku belanja masyarakat (Sholekhah, 2023; Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Fenomena pemasaran melalui TikTok menjadi penting untuk dikaji karena perubahan karakteristik konsumen modern, terutama Generasi Z dan Milenial, yang sangat dekat dengan teknologi digital (Farida & Rasyid, 2023). Aktivitas belanja kini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan sumber kepuasan emosional (Shaputra et al., 2024; Agustinna & Sudarusman, 2024). TikTok mampu memenuhi karakteristik tersebut melalui konten video kreatif, live streaming, musik, efek visual, serta promosi oleh influencer yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (Pangastuti & Kusumaningtyas, 2025; Vitara & Kurniawati, 2023).

Berbagai konten promosi, influencer, dan tren viral di TikTok memberikan stimulus yang kuat terhadap perilaku konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian (El Abidah & Alfredo, 2024). Algoritma TikTok yang menyajikan konten sesuai preferensi pengguna menyebabkan konsumen terus terpapar promosi yang relevan sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian tidak terencana atau impulsive buying, terutama pada produk fashion dan food and beverage (Mufti & Hariyanto, 2025). Impulsive buying sendiri merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan yang dipengaruhi oleh berbagai stimulus promosi maupun kondisi emosional konsumen (Cahyani et al., 2025; Fitriana & Istiyanto, 2024; Ramadhani & Nugroho, 2024).

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi impulsive buying adalah social commerce features. Konsep ini mengacu pada berbagai fitur dalam platform social commerce yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan, komentar, rekomendasi, serta berinteraksi dengan komunitas sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih sosial dibandingkan e-commerce konvensional (Rashid et al., 2022). Menurut Liu et al. (2022), interaksi tersebut mampu meningkatkan pengalaman sosial

konsumen melalui komentar, ulasan, rekomendasi influencer, dan diskusi sehingga proses belanja menjadi lebih menarik serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai atribut social commerce seperti interactivity, community, social interaction, collaboration, information quality, reputation, dan rewards mampu meningkatkan interaksi serta kepercayaan konsumen terhadap produk (Molinillo et al., 2021). Dalam konteks TikTok, fitur live streaming, komentar, likes, share, affiliate marketing, dan rekomendasi content creator memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan emosional. Selain itu, rating, review, recommendation, dan referral juga terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Li, 2019).

Berbagai penelitian juga menjelaskan bahwa atribut teknis social commerce seperti interactivity, stickiness, personalization, dan sociability mampu meningkatkan purchase intention melalui peningkatan perceived value dan interaksi antar pengguna (Liu et al., 2022). Di sisi lain, platform social commerce juga memenuhi kebutuhan sosial konsumen melalui fitur komentar, diskusi, live streaming, dan berbagi pengalaman yang tidak ditemukan pada e-commerce tradisional (Hu et al., 2022; Lin et al., 2018; Liu et al., 2021; Osatuyi & Turel, 2019). Kondisi tersebut meningkatkan kenyamanan, keterlibatan emosional, dan pengalaman sosial selama aktivitas belanja online.

Selain social commerce features, perilaku impulsive buying juga dipengaruhi oleh hedonic shopping motivation. Dalam social commerce, berbagai fitur interaktif mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memberikan kepuasan emosional bagi pengguna (Costa Pacheco et al., 2025). Konsumen modern memandang belanja sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri sehingga keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya rasional (Agustinna &

Sudarusman, 2024). Berbagai fitur TikTok seperti live streaming, komentar, review, affiliate content, dan tren viral semakin memperkuat motivasi hedonis konsumen selama menggunakan platform digital.

Motivasi hedonis yang terbentuk melalui pengalaman menggunakan social commerce dapat mendorong munculnya impulsive buying karena konsumen lebih berorientasi pada kesenangan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional (Utama et al., 2025). Pembelian spontan biasanya dipicu oleh tampilan visual yang menarik, promosi terbatas, diskon, maupun tren viral. Menurut Spiteri Cornish (2020), impulsive buying terjadi karena adanya rasa senang dan kepuasan instan ketika konsumen menemukan produk menarik dalam platform digital.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hedonic motivation, IT affordance, viral marketing, bandwagon effect, social influence, dan economic benefit berpengaruh terhadap impulsive buying pada TikTok Shop (Pranata et al., 2024; Nabila & Afwa, 2025; Lestari & Hayu, 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih mengkaji variabel secara terpisah sehingga belum mengintegrasikan social commerce features dan hedonic motivation dalam satu model penelitian yang komprehensif untuk menjelaskan perilaku impulsive buying pada pengguna TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat research gap, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pengaruh social commerce features terhadap impulsive buying dengan hedonic motivation sebagai variabel moderasi, khususnya pada mahasiswa (L40). Mahasiswa, terutama dari Generasi Z, merupakan kelompok yang aktif menggunakan TikTok Shop melalui fitur live shopping, flash sale, voucher, ulasan produk, serta rekomendasi content creator yang sering memicu pembelian spontan (L41). Bahkan mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang telah memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan literasi keuangan tetap berpotensi mengalami impulsive buying akibat paparan promosi digital yang berulang.

Aktivitas belanja mahasiswa melalui TikTok Shop tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh motivasi hedonis karena mereka menikmati proses menjelajahi produk, mengikuti live shopping, serta mengikuti tren yang berkembang (L43). Oleh sebab itu, mahasiswa Pendidikan Ekonomi dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki relevansi dengan kajian literasi keuangan dan pengambilan keputusan ekonomi yang rasional, sehingga menarik untuk menganalisis kesenjangan antara pengetahuan ekonomi dengan perilaku konsumsi aktual di era digital

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social commerce features TikTok Shop terhadap impulsive buying dengan hedonic motivation sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (L45). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi akademisi, pelaku bisnis, dan peneliti selanjutnya dalam memahami perilaku konsumsi digital pada platform social commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh Social Commerce Features TikTok Shop terhadap Impulsive Buying serta menguji peran Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan filsafat positivisme yang berfokus pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik menggunakan data yang diperoleh dari instrumen penelitian (Sugiyono, 2018). Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini didasarkan pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana Social Commerce Features berperan sebagai *stimulus*, Hedonic Motivation sebagai *organism*, dan Impulsive Buying sebagai *response*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan

skala Likert kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2022.

Populasi penelitian terdiri atas 95 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2022 yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, memiliki akun TikTok, menggunakan fitur TikTok Shop, pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta memiliki pengalaman menggunakan fitur social commerce seperti *live shopping*, ulasan produk, komentar, dan rekomendasi produk. Berdasarkan tabel Isaac dan Michael dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Selanjutnya, sampel didistribusikan secara proporsional ke setiap kelas menggunakan teknik proportional random sampling agar penyebaran responden merata sesuai jumlah mahasiswa pada masing-masing kelas. Lokasi penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.

Variabel penelitian terdiri atas Social Commerce Features TikTok Shop sebagai variabel independen, Impulsive Buying sebagai variabel dependen, dan Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis Google Form dengan skala Likert lima poin yang mengukur indikator setiap variabel. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi inner model melalui pengujian *path coefficient*, koefisien determinasi (R^2), *Goodness of Fit*, serta pengujian efek moderasi menggunakan interaction term. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-Statistic > 1,96 atau P-Value < 0,05, sedangkan nilai R^2 digunakan untuk menilai kemampuan model dalam

menjelaskan variasi perilaku Impulsive Buying.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying dengan Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang pernah menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif, pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta pernah menggunakan atau melihat fitur-fitur social commerce seperti live shopping, ulasan produk, komentar, penilaian produk (rating), voucher, dan rekomendasi produk. Kuesioner disusun untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu Social Commerce Features sebagai variabel independen, Impulsive Buying sebagai variabel dependen, dan Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi menggunakan skala Likert lima poin. Dari 80 tanggapan yang diperoleh, sebanyak 75 responden memenuhi kriteria penelitian dan selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, mengevaluasi model struktural, serta menguji hipotesis penelitian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan sebanyak 59 orang

(78,67%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (21,33%). Responden berasal dari empat kelas Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2022, dengan proporsi terbesar berasal dari kelas 2022 A dan 2022 C masing-masing sebanyak 22 responden (29,33%), diikuti kelas 2022 B sebanyak 19 responden (25,33%) dan kelas 2022 I sebanyak 12 responden (16,00%). Sebagian besar responden membuka aplikasi TikTok sebanyak 6–10 kali per minggu (68,0%), sementara 13,3% responden mengakses TikTok lebih dari 10 kali per minggu. Intensitas penggunaan tersebut sejalan dengan frekuensi berbelanja melalui TikTok Shop, di mana 48,0% responden melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam enam bulan terakhir dan 40,0% melakukan pembelian sebanyak 6–10 kali. Selain itu, mayoritas responden memiliki rata-rata pengeluaran belanja melalui TikTok Shop sebesar Rp500.001–Rp1.000.000 per bulan (60,0%), sedangkan 26,7% mengeluarkan lebih dari Rp1.000.000 per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif TikTok Shop yang memiliki pengalaman berbelanja dan berinteraksi dengan berbagai fitur social commerce, sehingga relevan sebagai sampel dalam penelitian mengenai perilaku Impulsive Buying.

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan **75 responden**, yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Seluruh instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

a. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Ringkasan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Social Commerce Features	16	4,27	0,97	Sangat Tinggi
Impulsive Buying	12	3,96	1,13	Tinggi
Hedonic Motivation	12	2,34	1,19	Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Social Commerce Features memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan standar deviasi 0,97, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap fitur-fitur social commerce pada TikTok Shop dengan persepsi yang relatif seragam. Variabel Impulsive Buying memperoleh nilai rata-rata 3,96 dengan standar deviasi 1,13, yang mengindikasikan kecenderungan pembelian impulsif berada pada kategori tinggi dengan variasi jawaban yang lebih beragam. Sementara itu, variabel Hedonic Motivation memiliki nilai rata-rata 2,34 dengan standar deviasi 1,19, yang menunjukkan bahwa tingkat motivasi hedonis responden tergolong rendah sehingga aspek kesenangan atau hiburan bukan menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

b. Statistik Deskriptif Indikator Social Commerce Features

Analisis statistik deskriptif pada tingkat indikator dilakukan untuk mengetahui indikator yang memperoleh penilaian tertinggi maupun terendah dari responden.

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Indikator Social Commerce Features

Indikator	Mean	Kategori
SCF1	4,59	Sangat Tinggi
SCF2	4,07	Tinggi
SCF3	4,27	Sangat Tinggi
SCF4	4,40	Sangat Tinggi
SCF5	3,85	Tinggi
SCF6	4,40	Sangat Tinggi
SCF7	4,31	Sangat Tinggi
SCF8	4,25	Sangat Tinggi
SCF9	4,03	Tinggi
SCF10	4,32	Sangat Tinggi
SCF11	4,28	Sangat Tinggi
SCF12	4,53	Sangat Tinggi
SCF13	4,12	Tinggi

SCF14	4,28	Sangat Tinggi
SCF15	4,37	Sangat Tinggi
SCF16	4,28	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.7, sebagian besar indikator pada variabel *Social Commerce Features* berada pada kategori sangat tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah SCF1 sebesar 4,59, diikuti oleh SCF12 sebesar 4,53. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh kedua indikator tersebut memperoleh penilaian paling positif dari responden. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah SCF5 sebesar 3,85, meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Social Commerce Features telah memperoleh penilaian positif dari responden, dengan tingkat persepsi yang relatif konsisten.

c. Statistik Deskriptif Indikator Impulsive Buying

Analisis statistik deskriptif pada variabel *Impulsive Buying* dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing indikator yang mengukur perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Indikator Impulsive Buying

Indikator	Mean	Kategori
IB1	4,32	Sangat Tinggi
IB2	3,95	Tinggi
IB3	3,99	Tinggi
IB4	3,76	Tinggi
IB5	3,92	Tinggi
IB6	4,00	Tinggi
IB7	3,81	Tinggi
IB8	4,03	Tinggi
IB9	3,96	Tinggi
IB10	3,83	Tinggi

IB11	4,11	Tinggi
IB12	3,83	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator variabel Impulsive Buying berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator IB1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,32, sedangkan IB4 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,76, namun tetap berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai pengguna TikTok Shop memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian secara spontan dalam situasi tertentu.

d. Statistik Deskriptif Indikator Hedonic Motivation

Analisis statistik deskriptif pada variabel Hedonic Motivation bertujuan untuk mengetahui tingkat motivasi hedonis responden dalam menggunakan TikTok Shop. Hasil analisis statistik deskriptif masing-masing indikator disajikan pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Indikator Hedonic Motivation

Indikator	Mean	Kategori
HM1	2,68	Sedang
HM2	2,09	Rendah
HM3	2,36	Rendah
HM4	2,31	Rendah
HM5	2,29	Rendah
HM6	2,39	Rendah
HM7	2,25	Rendah
HM8	2,41	Rendah
HM9	2,63	Sedang
HM10	2,15	Rendah
HM11	2,35	Rendah
HM12	2,16	Rendah

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.9, sebagian besar indikator pada variabel Hedonic Motivation berada pada kategori rendah. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah HM1 sebesar 2,68, diikuti oleh HM9 sebesar 2,63, yang keduanya berada pada kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek motivasi hedonis yang masih

dirasakan oleh responden, meskipun intensitasnya tidak tinggi.

Sebaliknya, indikator HM2 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 2,09, yang menunjukkan bahwa aspek tersebut merupakan dimensi motivasi hedonis yang paling rendah dirasakan oleh responden. Dominannya kategori rendah pada sebagian besar indikator mengindikasikan bahwa penggunaan TikTok Shop oleh responden tidak sepenuhnya didorong oleh keinginan memperoleh kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional selama berbelanja.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pada ketiga variabel penelitian. Social Commerce Features memperoleh penilaian sangat tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur-fitur yang tersedia pada TikTok Shop. Variabel Impulsive Buying berada pada kategori tinggi, yang menggambarkan adanya kecenderungan responden melakukan pembelian secara spontan dalam situasi tertentu. Sementara itu, Hedonic Motivation berada pada kategori rendah, yang mengindikasikan bahwa motivasi untuk memperoleh kesenangan selama berbelanja bukan merupakan faktor yang dominan pada responden penelitian. Gambaran deskriptif ini menjadi dasar awal sebelum dilakukan analisis lebih lanjut melalui evaluasi outer model, inner model, dan pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS).

2. Evaluasi Outer Model

Sebelum melakukan pengujian terhadap model struktural (inner model), penelitian ini terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model). Evaluasi outer model bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Menurut Hair et al. (2022), evaluasi outer model pada model reflektif meliputi pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliabilitas*

konstruk melalui nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sedangkan suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2022).

1) *Outer Loading*

Nilai *outer loading* menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Semakin tinggi nilai *outer loading*, maka semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam merepresentasikan variabel penelitian.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai *outer loading* sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Social Commerce Features	SCF1	0,872	Valid
	SCF2	0,830	Valid
	SCF3	0,790	Valid
	SCF4	0,805	Valid
	SCF5	0,721	Valid
	SCF6	0,836	Valid
	SCF7	0,867	Valid
	SCF8	0,809	Valid
	SCF9	0,783	Valid
	SCF10	0,787	Valid
	SCF11	0,840	Valid
	SCF12	0,836	Valid
	SCF13	0,801	Valid
	SCF14	0,850	Valid
	SCF15	0,777	Valid
	SCF16	0,717	Valid
Hedonic Motivation	HM1	0,816	Valid
	HM2	0,902	Valid

	HM3	0,817	Valid
	HM4	0,871	Valid
	HM5	0,795	Valid
	HM6	0,825	Valid
	HM7	0,826	Valid
	HM8	0,777	Valid
	HM9	0,791	Valid
	HM10	0,871	Valid
	HM11	0,819	Valid
	HM12	0,786	Valid
Impulsive Buying	IB1	0,939	Valid
	IB2	0,851	Valid
	IB3	0,826	Valid
	IB4	0,767	Valid
	IB5	0,822	Valid
	IB6	0,855	Valid
	IB7	0,831	Valid
	IB8	0,839	Valid
	IB9	0,896	Valid
	IB10	0,807	Valid
	IB11	0,890	Valid
	IB12	0,822	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Social Commerce Features*, *Hedonic Motivation*, dan *Impulsive Buying* memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator IB1 sebesar 0,939, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator SCF16 sebesar 0,717. Meskipun SCF16 merupakan indikator dengan nilai loading paling rendah, nilainya masih berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur dengan baik. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi dan seluruh indikator layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

2) *Average Variance Extracted* (AVE)

Selain melalui nilai outer loading, convergent validity juga dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten. Semakin tinggi nilai AVE, semakin besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikator-indikator penyusunnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Social Commerce Features	0,648	>0,50	Valid
Hedonic Motivation	0,682	>0,50	Valid
Impulsive Buying	0,717	>0,50	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50, yaitu Impulsive Buying sebesar 0,717, Hedonic Motivation sebesar 0,682, dan Social Commerce Features sebesar 0,648, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria convergent validity menurut Hair et al. (2022). Dengan demikian, indikator pada setiap konstruk mampu menjelaskan variabel laten secara memadai dan layak digunakan untuk pengujian model struktural. Selanjutnya, discriminant validity dievaluasi menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) karena dinilai lebih sensitif dibandingkan metode Fornell-Larcker Criterion maupun Cross Loading (Henseler et al., 2015). Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 atau di bawah 0,85 sebagai kriteria yang lebih ketat (Hair et al., 2022), sehingga hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 4.12. Tabel 4. 7 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Hedonic Motivation	Social Commerce Features	Impulsive Buying
Hedonic Motivation	–	–	–
Social Commerce Features	0,214	–	–
Impulsive Buying	0,307	0,429	–

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk berada di bawah batas 0,85 maupun 0,90 sehingga memenuhi kriteria discriminant validity menurut Henseler et al. (2015) dan Hair et al. (2022). Nilai HTMT antara Social Commerce Features dan Hedonic Motivation sebesar 0,214, antara Impulsive Buying dan Hedonic Motivation sebesar 0,307, serta antara Impulsive Buying dan Social Commerce Features sebesar 0,429, yang seluruhnya menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki identitas konseptual yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antarvariabel. Dengan demikian, hasil pengujian mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk memiliki validitas diskriminan yang sangat baik, sehingga berdasarkan hasil convergent validity dan discriminant validity, model pengukuran (outer model) dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

c. Composite Reliability

Setelah model pengukuran memenuhi convergent validity dan discriminant validity, tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas konstruk untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pada penelitian SEM-PLS, reliabilitas lebih direkomendasikan menggunakan Composite Reliability (CR) dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan nilai outer loading setiap indikator sehingga menghasilkan estimasi reliabilitas yang lebih akurat (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022),

suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70, sedangkan nilai antara 0,70–0,95 menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil pengujian Composite Reliability pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.13.

Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (pc)	Kriteria	Keterangan
Hedonic Motivation	0,962	> 0,70	Reliabel
Impulsive Buying	0,968	> 0,70	Reliabel
Social Commerce Features	0,967	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability di atas batas minimum 0,70, yaitu Hedonic Motivation sebesar 0,962, Impulsive Buying sebesar 0,968, dan Social Commerce Features sebesar 0,967, sehingga seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sesuai kriteria Hair et al. (2022). Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu mengukur konstruknya secara konsisten dan reliabel, sehingga model pengukuran (outer model) telah memenuhi persyaratan reliabilitas konstruk dan layak untuk dilanjutkan pada analisis model struktural (inner model) serta pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha sebagai ukuran pendukung.

d. Cronbach Alpha

Selain menggunakan *Composite Reliability*, reliabilitas konstruk dalam penelitian ini juga dievaluasi melalui nilai *Cronbach's Alpha*. Pengujian Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Menurut Hair et al. (2022), *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas klasik

yang mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang sama (*tau-equivalence*) dalam membentuk suatu konstruk. Oleh karena itu, pada analisis SEM-PLS, *Cronbach's Alpha* umumnya digunakan sebagai ukuran pendukung (*supporting measure*), sedangkan *Composite Reliability* dijadikan sebagai ukuran reliabilitas utama karena memberikan estimasi yang lebih akurat.

Hair et al. (2022) menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Nilai yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator yang semakin tinggi dalam mengukur konstruk penelitian.

Hasil pengujian Cronbach's Alpha pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Hedonic Motivation	0,957	> 0,70	Reliabel
Impulsive Buying	0,964	> 0,70	Reliabel
Social Commerce Features	0,964	> 0,70	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.14, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70, yaitu Hedonic Motivation sebesar 0,957, Impulsive Buying sebesar 0,964, dan Social Commerce Features sebesar 0,964, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai tersebut juga konsisten dengan hasil *Composite Reliability* yang berada pada kisaran 0,962–0,968, sehingga semakin memperkuat bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity, discriminant validity, serta reliabilitas sesuai rekomendasi Hair et

al. (2022), sehingga model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel serta layak untuk dilanjutkan pada evaluasi inner model melalui pengujian R-Square (R^2), Effect Size (f^2), Predictive Relevance (Q^2), Model Fit, dan pengujian hipotesis.

3. Evaluasi Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah mengevaluasi *model struktural (inner model)*. Evaluasi inner model bertujuan untuk mengukur kemampuan model *penelitian* dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji kemampuan prediktif model yang dibangun. Menurut Hair et al. (2022), evaluasi inner model pada SEM-PLS dilakukan melalui pengujian *R-Square* (R^2), *Effect Size* (f^2), *Predictive Relevance* (Q^2), serta *Model Fit*.

a. R Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian. Semakin besar nilai R-Square, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Hair et al. (2022) mengelompokkan nilai R^2 sebesar 0,75 sebagai kategori substantial (kuat), 0,50 sebagai kategori moderate (sedang), dan 0,25 sebagai kategori weak (lemah). Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 10 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Impulsive Buying	0,737	0,726	Moderat mendekati kuat

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.15, variabel Impulsive Buying memiliki nilai R-Square (R^2) sebesar 0,737 dan Adjusted R-Square sebesar 0,726, yang menunjukkan bahwa 73,7% variasi perilaku Impulsive Buying

dapat dijelaskan oleh Social Commerce Features, Hedonic Motivation, serta interaksi keduanya, sedangkan 26,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Mengacu pada Hair et al. (2022), nilai tersebut termasuk kategori moderat yang mendekati kuat (substantial), sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa pengguna TikTok Shop dan layak untuk dilanjutkan pada pengujian Effect Size (f^2).

b. Effect Size (f^2)

Selain mengukur kemampuan model melalui nilai R-Square, evaluasi inner model juga dilakukan dengan menguji *Effect Size* (f^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila variabel tersebut dimasukkan atau dikeluarkan dari model penelitian. Menurut Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil (small), 0,15 menunjukkan efek sedang (medium), dan 0,35 menunjukkan efek besar (large). Hasil pengujian Effect Size pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 11 Nilai Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2	Kategori
Hedonic Motivation → Impulsive Buying	0,899	Besar
Social Commerce Features → Impulsive Buying	0,769	Besar
Hedonic Motivation × Social Commerce Features → Impulsive Buying	0,555	Besar

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *Effect Size* (f^2) yang melebihi **0,35**, sehingga seluruhnya termasuk dalam kategori *large effect*.

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai Effect Size (f^2) di atas 0,35, sehingga termasuk kategori large effect. Hedonic Motivation memiliki nilai f^2 terbesar (0,899), diikuti Social Commerce Features (0,769) dan interaksi Hedonic Motivation $\times$ Social Commerce Features (0,555), yang menunjukkan bahwa ketiga variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap Impulsive Buying. Hasil ini mengindikasikan bahwa model tidak hanya memiliki kemampuan penjelasan yang tinggi berdasarkan nilai R-Square, tetapi juga menunjukkan pengaruh substantif dari setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selanjutnya, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan Predictive Relevance (Q^2), di mana menurut Hair et al. (2022), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel endogen.

c. Predictive Relevance (Q^2)

Dalam analisis SEM-PLS, kemampuan prediktif model dievaluasi menggunakan Predictive Relevance (Q^2) untuk mengetahui sejauh mana model mampu memprediksi variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), model memiliki predictive relevance apabila nilai $Q^2 > 0$, dan semakin besar nilainya maka semakin baik kemampuan prediksi model. Berdasarkan Tabel 4.17, variabel Impulsive Buying memperoleh nilai Q^2 Predict sebesar 0,669, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dan relevansi prediktif yang tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi Social Commerce Features, Hedonic Motivation, dan interaksi keduanya mampu memprediksi perilaku Impulsive Buying secara memadai, sehingga model struktural dinyatakan layak digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

d. Model Fit (SRMR/NFI bila tersedia)

Tahap terakhir dalam evaluasi inner model adalah pengujian Model Fit, yang bertujuan menilai sejauh mana model mampu merepresentasikan data empiris

secara keseluruhan menggunakan indikator Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Menurut Hair et al. (2022), model dinyatakan memiliki good fit apabila nilai SRMR $< 0,08$, sedangkan nilai NFI yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kecocokan model yang semakin baik. Berdasarkan Tabel 4.18, model memperoleh nilai SRMR sebesar 0,072 dan NFI sebesar 0,718, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dan memadai untuk digunakan dalam analisis struktural. Secara keseluruhan, hasil evaluasi inner model menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh kriteria kualitas dalam SEM-PLS, ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,737 yang menunjukkan kemampuan penjelasan yang tinggi, seluruh nilai Effect Size (f^2) berada pada kategori besar, nilai Predictive Relevance (Q^2) sebesar 0,669 yang mengindikasikan kemampuan prediksi yang baik, serta hasil Model Fit yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, model struktural dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis melalui analisis path coefficient, t-statistics, dan p-values.

4. Pengujian Hipotesis

Setelah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dinyatakan memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian terbukti signifikan secara statistik sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2022), signifikansi hubungan antarvariabel dapat diketahui melalui nilai *Path Coefficient*, *T-Statistics*, dan *P-Values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memenuhi kriteria *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Social Commerce Features → Impulsive Buying	0,480	3,502	0,000	Diterima
H2	Hedonic Motivation × Social Commerce Features → Impulsive Buying	-0,483	2,132	0,033	Diterima

Sumber: Output Bootstrapping SmartPLS 4, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini memenuhi kriteria signifikansi, yaitu memiliki nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Values lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Namun demikian, arah pengaruh yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien jalur berbeda. Hubungan antara *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan koefisien positif, sedangkan hubungan moderasi *Hedonic Motivation × Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* menunjukkan koefisien negatif. Perbedaan arah pengaruh ini menjadi aspek penting yang akan dijelaskan lebih mendalam pada bagian pembahasan penelitian.

a. Pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* (H1)

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Social Commerce Features* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS diperoleh nilai *Path Coefficient* sebesar 0,480, yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Social Commerce Features* dan *Impulsive Buying* bersifat positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi mahasiswa terhadap fitur-fitur social commerce yang tersedia pada TikTok Shop, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 3,502, yang lebih besar daripada nilai kritis 1,96. Selain itu, nilai P-Values sebesar 0,000 juga lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hubungan antara *Social Commerce Features* dan *Impulsive Buying* terbukti signifikan secara statistik.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Commerce Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok Shop.

Secara statistik, koefisien jalur sebesar 0,480 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap fitur-fitur social commerce akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin efektif fitur-fitur seperti interaksi pengguna, komunitas, kolaborasi, rekomendasi produk, maupun komunikasi sosial yang tersedia pada TikTok Shop, maka semakin besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Temuan ini menjadi indikasi bahwa fitur-fitur social commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana pencarian informasi produk, tetapi juga mampu menciptakan stimulus yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

b. Peran Hedonic Motivation sebagai Variabel Moderasi

Hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Hedonic*

Motivation memoderasi pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis *Bootstrapping* menggunakan SmartPLS diperoleh nilai *Path Coefficient* sebesar -0,483. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara *Hedonic Motivation* dan *Social Commerce Features* memiliki arah hubungan negatif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, *Hedonic Motivation* berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara *Social Commerce Features* dan *Impulsive Buying*, namun arah pengaruh moderasinya bersifat negatif.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar 2,132, yaitu lebih besar daripada nilai kritis sebesar 1,96. Selain itu, nilai *P Values* sebesar 0,033 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh interaksi antara *Hedonic Motivation* dan *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* terbukti signifikan secara statistik.

Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* terbukti memoderasi pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* secara signifikan.

Namun demikian, berbeda dengan dugaan awal penelitian yang mengasumsikan bahwa *Hedonic Motivation* akan memperkuat hubungan tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien interaksi bernilai negatif (-0,483). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Hedonic Motivation* yang dimiliki responden, maka pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying* justru cenderung menurun. Dengan kata lain, *Hedonic Motivation* tidak memperkuat hubungan antara kedua variabel, melainkan memperlemah pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying*.

Secara statistik, hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika mahasiswa memiliki motivasi hedonis yang lebih tinggi dalam menggunakan TikTok Shop,

keputusan pembelian impulsif tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh keberadaan fitur-fitur *social commerce*. Mahasiswa dengan tingkat *Hedonic Motivation* yang tinggi kemungkinan telah menjadikan aktivitas menjelajahi TikTok Shop sebagai bentuk hiburan atau pengalaman menikmati konten, sehingga keberadaan fitur-fitur *social commerce* tidak memberikan tambahan pengaruh yang sebesar pada mahasiswa dengan motivasi hedonis yang lebih rendah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Motivation* berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dengan arah moderasi negatif (*negative moderation*) pada hubungan antara *Social Commerce Features* dan *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Commerce Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* memoderasi secara signifikan hubungan antara *Social Commerce Features* dan *Impulsive Buying*.

Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa arah moderasi *Hedonic Motivation* bersifat negatif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Path Coefficient* sebesar -0,483. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan *Hedonic Motivation* tidak memperkuat pengaruh *Social Commerce Features* terhadap *Impulsive Buying*, tetapi justru memperlemah hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa peran *Hedonic Motivation* dalam konteks penggunaan TikTok Shop tidak selalu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, melainkan dapat mengubah kekuatan hubungan antara stimulus berupa fitur *social commerce* dengan respons berupa perilaku pembelian impulsif.

C. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini bertujuan menjawab kedua rumusan masalah

dengan menginterpretasikan temuan empiris berdasarkan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory serta membandingkannya dengan hasil penelitian terdahulu. Hasil analisis menunjukkan bahwa Social Commerce Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Semakin baik persepsi mahasiswa terhadap fitur-fitur social commerce yang tersedia pada TikTok Shop, seperti live shopping, ulasan produk, rating, kolom komentar, rekomendasi produk, dan interaksi antarpengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur-fitur tersebut mampu mendorong keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory, di mana Social Commerce Features berperan sebagai stimulus yang berasal dari lingkungan digital TikTok Shop. Stimulus tersebut diterima oleh pengguna dan diproses sehingga menghasilkan response berupa perilaku Impulsive Buying. Selain menyajikan informasi produk, fitur-fitur social commerce juga menciptakan pengalaman sosial melalui interaksi antara penjual dan pembeli maupun antar sesama pengguna. Fitur seperti live shopping memungkinkan konsumen melihat demonstrasi produk secara langsung, membaca komentar pengguna lain, serta memperoleh penawaran terbatas yang meningkatkan daya tarik untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Social Commerce Features merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada platform digital.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa Hedonic Motivation

terbukti memoderasi hubungan antara Social Commerce Features dan Impulsive Buying secara signifikan sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Namun, arah moderasi yang dihasilkan bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi Hedonic Motivation, semakin lemah pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying. Dalam perspektif SOR Theory, Hedonic Motivation merupakan bagian dari organism, yaitu kondisi psikologis internal yang memengaruhi cara individu merespons stimulus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat motivasi hedonis yang tinggi cenderung menikmati aktivitas menjelajahi TikTok Shop sebagai bentuk hiburan, seperti menonton live streaming, membaca ulasan, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan pengguna lain, tanpa harus selalu mengakhiri aktivitas tersebut dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan emosional yang diperoleh responden lebih banyak berasal dari pengalaman menggunakan platform dibandingkan dari aktivitas membeli produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkaya penerapan Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory dalam konteks social commerce dengan menunjukkan bahwa hubungan antara Social Commerce Features, Hedonic Motivation, dan Impulsive Buying bersifat kondisional. Pada pengguna dengan tingkat Hedonic Motivation yang rendah, fitur-fitur social commerce menjadi stimulus utama yang mendorong pembelian impulsif. Sebaliknya, ketika motivasi hedonis meningkat, orientasi penggunaan TikTok Shop bergeser dari aktivitas yang berfokus pada transaksi menjadi pencarian pengalaman (experience-oriented consumption), sehingga pengaruh langsung Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying menjadi semakin lemah. Temuan ini menunjukkan bahwa Hedonic Motivation tidak selalu memperkuat perilaku pembelian impulsif,

tetapi dapat berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengubah cara konsumen merespons stimulus digital, sehingga rumusan masalah kedua terjawab dengan kesimpulan bahwa Hedonic Motivation memoderasi hubungan antara Social Commerce Features dan Impulsive Buying secara signifikan dengan arah moderasi yang memperlemah (negative moderation).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying dengan Hedonic Motivation sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya pengguna TikTok Shop, dapat disimpulkan bahwa Social Commerce Features berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, yang menunjukkan bahwa semakin baik fitur-fitur social commerce seperti interaksi sosial, ulasan produk, rekomendasi, komunikasi dengan penjual, dan live shopping, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian secara impulsif karena fitur-fitur tersebut mampu menjadi stimulus yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, Hedonic Motivation terbukti memoderasi pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying secara signifikan dengan arah moderasi negatif, yang berarti semakin tinggi tingkat Hedonic Motivation responden, pengaruh Social Commerce Features terhadap Impulsive Buying justru semakin melemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonis tidak selalu memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, tetapi lebih berperan sebagai mekanisme psikologis yang mengubah cara individu merespons stimulus dari fitur-fitur social commerce, di mana responden dengan tingkat Hedonic Motivation yang lebih tinggi cenderung memperoleh kepuasan melalui pengalaman menggunakan platform

TikTok Shop sehingga dorongan untuk melakukan pembelian impulsif tidak meningkat seiring dengan semakin baiknya kualitas fitur-fitur social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cornish, L. S. (2020). Why did I buy that? Consumers' post-impulse-consumption experience and the link to impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 285–295.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2022). The influence of social commerce features on consumers' impulsive buying behavior: Evidence from social commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320–327.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Consumer participation and social commerce: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 100–111.