JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 18 Desember 2024 | **Revised:** 29 Desember 2024 | **Accepted:** 21 Januari 2025

Pengaruh Online Behavioral Advertising, Hedonic Shopping, dan Discount terhadap Impulsive Buying pada Tiktok Shop dengan Mediasi Positive Emotion (Survey pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang)

Muhammad Sulthan al Thoriq[1], Verinita Verinita[2], Suziana Suziana[3]
[1]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, thoriqsulthan11@gmail.com
[2]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, Verinitaarsya@eb.unand.ac
[3]Universitas Andalas, Padang, Indonesia, suzianaanas@gmail.com

Corresponding Author: thoriqsulthan11@gmail.com[1]

Abstract: *This study aims to determine the effect of Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, and Discount on Impulsive Buying at Tiktok Shop with Mediation of Positive Emotion. The research method used in this research is quantitative with the number of samples used is 147 samples. Sample collection was done via google form. The data analysis method used to prove the hypothesis is carried out using SmartPLS. From the results of hypothesis testing, it is found that online behavioral advertising has a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping has no positive and significant effect on impulsive buying, discounts have no positive and significant effect on impulsive buying, online behavioral advertising has a positive and significant effect on positive emotion, hedonic shopping has a positive and significant effect on positive emotion, discount has a positive and significant effect on positive emotion, online behavioral advertising has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, hedonic shopping has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, discount has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, and impulsive buying has a positive and significant effect on positive emotion.*

Keyword: *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic Shopping, Discount, Impulsive Buying*, *Positive Emotion*.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic Shopping, dan Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Tiktok Shop* dengan Mediasi *Positive Emotion*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 147 sampel. Pengumpulan sampel dilakukan melalui google form. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

impulsive buying, *hedonic shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi positive emotion, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi positive emotion, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi positive emotion, dan *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Kata Kunci: Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, Discount, Impulsive Buying, Positive Emotion.

PENDAHULUAN

Pesatnya penggunaan internet di Indonesia mengakibatkan munculnya peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian membuat toko *online* sebagai bagian dari *online shopping* karena jika kita berbicara tentang internet dan berhubugan dengan bisnis, pasti berkaitan dengan *online shop* (Setiyawan, 2013). Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 yaitu telah terjadi perkembangan dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 88 juta jiwa yang menggunakan internet sebesar 51,8% menjadi 132,7 juta pengguna. Adzni (2015) mengatakan bahwa internet mengalami perkembangan yang sangat cepat pada bidang teknologi dan informasi. Perkembangan *e-commerce* atau *Onlineshop* memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam berbelanja. Kotler, Keller, and Chernev (2022) menyatakan semakin berkembangnya aktivitas bisnis maka semakin kuatnya persaingan antara perusahaan dalam meningkatkan kualitas di dalam bidang pelayanan karena akan berpengaruh bahwa perusahaan memiliki pandangan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan harus diketahui dalam adanya penggunaan sistem transaksi jual-beli dalam sebuah transaksi perdagangan seperti dengan adanya *e-shopping* atau *e-commerce*.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digemari saat ini adalah TikTok Shop, didukung oleh penelitian Supriyanto et al., (2023), Media sosial TikTok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi TikTok dimulai tahun 2021 meluncurkan fitur terbarunya yaitu *e-commerce* atau transaksi jual beli online yang dinamakan TikTok Shop. Fitur Tiktok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *e-commerce* lainnya karena Tiktok Shop juga memberikan *discount* besar-besaran dari harga yang ditawarkan dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* TikTok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan *profit* yang cukup besar.

Menurut (Sulistianti dan Sugiarta, 2022) Indonesia memiliki kurang lebih 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Dengan berbagai fitur yang ada di aplikasi TikTok ditambah lagi dengan fitur TikTok *shop* membantu produsen untuk mempromosikan produk yang akan dijual di aplikasi TikTok tersebut sehingga diminati oleh berbagai pelaku bisnis saat ini. Selain berbagai fitur yang tersedia, TikTok juga menyediakan layanan *live* untuk penggunanya yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan barang sehingga meningkatknya interaksi antara penjual dan pembeli, walau tidak bertemu secara langsung.

Menurut Simanjuntak dan Sari (2023), TikTok *shop* Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok adalah TikTok *shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi. TikTok meluncurkan fitur

terbarunya, TikTok *shop*, sebagai tanggapan atas popularitas global aplikasi tersebut. TikTok *shop* menggabungkan media sosial dengan pasar. TikTok *shop* adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan pelaku bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Dengan fitur tersebut, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform media sosial TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya.

Menurut Mediana (2024) adanya integrasi sistem TikTok *shop* Indonesia ke Tokopedia ditandai dengan Tanda Daftar Penyelenggara Sistem Elektronik (TDPSE) yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Selesainya proses integrasi itu diwujudkan lewat layanan TikTok *shop* yang sepenuhnya dikelola PT Tokopedia. Perkembangan teknologi khususnya di bidang *E-commerce* berujung kepada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan tidak terencana, atau dapat dikenal dengan istilah *Impulsive buying*. Adanya perilaku *Impulsive buying* yang menunjukkan perilaku konsumen di Indonesia sering melakukan hal tersebut, terutama di kalangan generasi muda.

Maraknya sikap *Impulsive buying* ini dalam transaksi pembelajaan online membuat para produsen dan *e-commerce* di Indonesia meningkatkan *service* dan memberikan berbagai keunggulan menarik untuk konsumen dalam transaksi belanja online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tawas dan Mandey pada 2014 menyebutkan bahwa adanya perilaku *Impulsive buying* terhadap *fashion involvement* disebabkan oleh adanya sebuah hubungan antara *E-commerce* dengan *fashion involvement* untuk memperluas ketertarikan konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau pada kategori *fashion* yang berada dijual di dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan teknologi khususnya di bidang *online shopping* berujung kepada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan tidak terencana, atau dapat dikenal dengan istilah *Impulsive buying*. Sedangkan menurut Chan, dkk (2017) mengatakan "*E-Impulsive buying* adalah pembelian *online* yang secara tiba-tiba tanpa adanya *preshoppingintention*. Salah satu variabel yang berhubungan dengan *implulse buying* yaitu *online shopping*, meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif (Miranda, 2016). Menurut Kinasih et al., (2023) emosi positif ialah suasana hati yang mempengaruhi frekuensi dan pengambilan keputusan, emosi positif sendiri dapat digambarkan oleh perasaan antusias, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan bergairah tinggi. Peningkatan emosi positif inilah yang diharapkan dapat menjadi pemicu meningkatnya pembelian sebuah produk, khususnya secara tidak terencana (*impulsive buying*).

Salah satu pemicu pembelian yang diakibatkan oleh *positive emotion* karena adanya menemukan *online behavioural advertising* atau bisa disebut dengan iklan *online* yang ditemui salah satunya pada akun sosial media (contohnya Instagram, Facebook, dan TikTok) calon konsumen. Adanya *online behavioural advertising* (OBA) dalam mempromosikan bisnis saat ini bisa dikatakan memberi keuntungan bagi pelaku bisnis dalam melakukan OBA, namun diperlukan juga sudut pandang dan analisis lebih dalam mengenai OBA dari konsumen itu sendiri. Menurut Sari, Utama, dan Zairina (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara *Impulsive buying* yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen. Menurut Chandra Syahputra et al., (2022) media sosial, menjadi salah satu tempat terbaik untuk mengeksplorasi produk yang mereka inginkan.

Selain *online behavioural advertising* (OBA) sebagai salah satu pendukung pembelian secara *Impulsive buying*, ada beberapa faktor lain seperti *hedonic shopping* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dalam rangka memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan kebutuhan subjektif lainnya (Widagdo dan Roz, 2021). Menurut Dwikayana dan Santik (2021) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin tinggi sifat hedonic seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsive buying. (Widagdo dan Roz, 2021) mendefinisikan *hedonic shopping* sebagai keinginan seseorang untuk berbelanja

dalam rangka memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan kebutuhan subjektif lainnya. Menurut (Mooduto et al., 2023), Terdapat beberapa hal yang menyebabkan timbulnya hedonic shopping value atau nilai belanja hedonis pada seseorang yang membuat mereka mencari kesenangan dengan melakukan kegiatan pembelanjaan secara hedonis tanpa memperdulikan kebutuhannya dan tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dia beli seperti potongan harga, penawaran dan promo yang menarik, serta promosi menarik dari public figure yang terkenal.

Berkaitan dengan teori ini, menurut (Gratia et al., 2022), adanya iklan oleh selebriti membuat mahasiswa terpengaruh ingin membeli dan memakai barang seperti selebriti tersebut. Persaingan platform *online* shop sekarang ini banyak menggunakan selebriti sebagai cara menarik minat beli serta memiliki saingan ketat, seperti Instagram *shop*, Shoppe, Lazada, Tokopedia, serta TikTok *shop* yang baru saja diluncurkan. Dengan alasan hendak berhemat, banyak mahasiswa memburu barang yang memiliki diskon dengan *onlineshop* pada TikTok *shop* secara hedonik karena berfikir walaupun berbelanja secara hedonik, produk yang dibeli tergolong murah karena adanya diskon.

Diskon (*discount*) merupakan salah satu aspek penting bagi pembelian *Impulsive buying*. Menurut Herdiany et al. (2021), adanya pemberian *discount* ditujukan untuk mengetahui sebearapa efektif diskon yang diberikan dan mengetahui bagaimana dampak pemberian diskon kepada konsumen dalam meningkatkan kuantitas pembelian. Menurut (Wijoyo, 2023), TikTok *shop* sudah dianggap membantu oleh sebagian orang di Indonesia, khususnya bagi 16 dari 18 orang mahasiswa pada kelas Penulisan Naskah Iklan di Institut Bisnis Nusantara. Para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok *shop* menilai bahwa kehadirannya dianggap membantu ekonomi mereka. Selain dinilai murah, TikTok *shop* juga dianggap mudah saat menggunakannya. Mereka menganggap bahwa TikTok *shop* yang berada di dalam satu aplikasi dengan TikTok membuatnya ringkas karena tidak perlu mengganti aplikasi untuk berbelanja. Dengan adanya diskon, konsumen dapat mengurangi pengeluaran mereka dalam pembelian suatu produk. Menurut Hidayat dan Sulhaini (2023), potongan harga dan tampilan dalam toko menentukan pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Miranda (2016), Faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu factor suasanya hati yang gembira (*Positive emotion*) maka seller *online* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan atribut toko virtual. Menurut Kurniawan and Kunto (2013) adanya pengaruh positif serta signifikan dari promosi terhadap *Impulsive buying* Matahari department store Surabaya. Dimana salah satu indikator adalah *price discount* atau diskon harga.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *Explanatory research* adalah jenis penelitian yang dipergunakan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti serta juga menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Sedangkan metode penelitiannya adalah *survey explanatory* yang mengedepankan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei (Sekaran & Bougie, 2016). Jenis investigasi yang akan dilakukan adalah studi kausal (*causal study*). Studi kausal merupakan penelitian yang menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel yang lain berubah atau tidak, atau dengan kata lain mampu menyatakan bahwa variabel eksogen menyebabkan variabel endogen berubah, dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan horizon waktu, penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) penelitian yang menggunakan Time Horizon ini dapat dilakukan dengan data yang hanya sekali

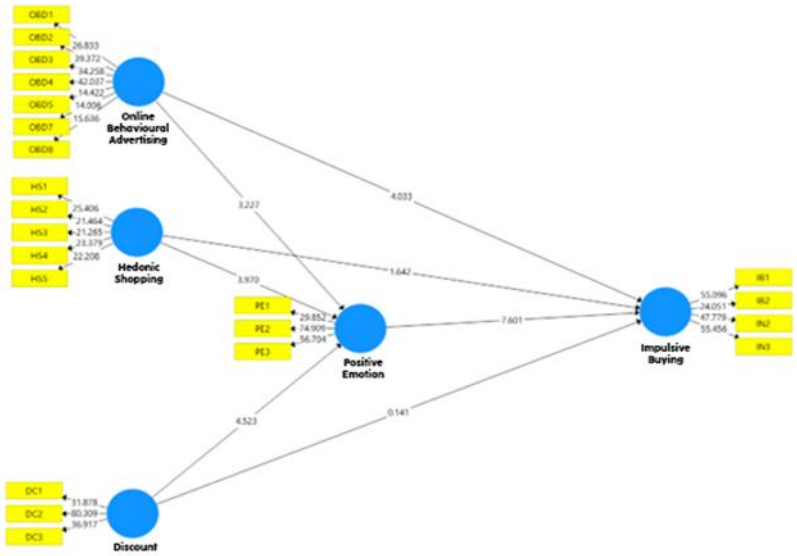
dikumpulkan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September tahun 2024 yang berlokasi di Kota Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Online Behavioural Advertising → Impulsive Buying	0.261	0.270	0.065	4.033	0.000
Hedonic Shopping → Impulsive Buying	0.158	0.154	0.096	1.642	0.101
Discount → Impulse Buying	-0.011	-0.010	0.077	0.141	0.888
Online Behavioural Advertising → Positive Emotion	0.211	0.213	0.065	3.227	0.001
Hedonic Shopping → Positive	0.355	0.349	0.089	3.970	0.000
Discount → Positive Emotion	0.404	0.409	0.089	4.523	0.000
Positive Emotion → Impulsive Buying	0.563	0.558	0.074	7.601	0.000

Sumber: *Pengolahan data primer, 2024*



Gambar 1. Hasil Bootstraping

Dari Tabel diatas dapat dikatakan hasil pengujian hipotesis pertama menguji pengaruh *online behaviour advertising* terhadap *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behaviour advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,101>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menguji pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,888>0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.

Hasil hipotesis keempat menguji pengaruh *online behaviour advertising* terhadap *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behaviour advertising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis keempat diterima.

Hasil hipotesis kelima menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai p value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kelima diterima.

Hasil hipotesis keenam menguji pengaruh *discount* terhadap *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai p value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang, dengan demikian hipotesis kesepuluh diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Spesifict Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Online Behavioural Advertising → Positive Emotion → Impulsive Buying	0.119	0.118	0.038	3.119	0.002
Hedonic Shopping → Positive Emotion → Impulsive Buying	0.200	0.195	0.057	3.489	0.001
Discount → Positive Emotion → Impulsive Buying	0.227	0.229	0.061	3.732	0.000

Sumber: *Pengolahan data primer, 2024*

Dari Tabel diatas dapat dikatakan hasil pengujian hipotesis ketujuh menguji pengaruh *online behavioural advertising* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,002<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behavioural advertising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*., dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*., dengan demikian hipotesis kedelapan diterima.

Hasil pengujian hipotesis kesembilan menguji pengaruh *discount* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*., dengan demikian hipotesis kesembilan diterima.

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis Penelitian

No	Hasil Pengujian Hipotesis	Keterangan
H1	*Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H2	*Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Ditolak
H3	*Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Ditolak
H4	*Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H5	*Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H6	*Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H7	*Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop diKota Padang.	Diterima
H8	*Hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H9	*Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima
H10	*Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop di Kota Padang.	Diterima

Pengaruh Online Behaviour Advertising terhadap Impulsive Buying

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *online behavioural advertising* memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang.

Menurut Chen et al., (2023) menegaskan pentingnya visibilitas iklan dalam konteks pemasaran online. Iklan yang dirancang dengan baik dan mudah diakses dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka terpapar pada iklan yang mencolok dan jelas. Selain itu, berdasarkan informasi yang diperoleh dari analisis deskriptif variabel dapat dilihat bahwa rata-rata seluruh item sebesar 4,48 dengan nilai TCR 89,54%. Nilai TCR tersebut tergolong dalam kategori sangat tinggi, artinya konsumen yang yang menjadi responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa *online behaviour advertising* yang ada pada Tiktok Shop sangat baik. Selanjutnya, berdasarkan nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behaviour advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Didukung dari penelitian Sari, et al. (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara *Impulsive buying* yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulsive Buying*

Hedonic shopping tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dari analisis tersebut didapatkan hasil mengindikasikan

hedonic shopping tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Kusumawardhani dan Mulyowahyudi (2023) bahwa *hedonic shopping* terbukti dapat mempengaruhi seorang konsumen berbelanja secara impulsif, tetapi dalam penelitian ini *hedonic shopping* tidak terbukti memberikan kontribusi yang berarti untuk meningkatkan pembelian *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak memiliki sifat hedonis, pembelian secara *impulsive buying* masih bisa dilakukan, diperkuat dengan hasil nilai P value yang bernilai sebesar 0,101>0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang.

Pengaruh Discount terhadap Impulsive Buying

Discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dari analisis tersebut didapatkan hasil mengindikasikan *discount* tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Hidayat dan Sulhaini (2023), potongan harga dan tampilan dalam toko menentukan pembelian impulsif, tetapi tidak mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian ini.

Dari penelitian ini, P value yang bernilai sebesar 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behaviour advertising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya *discount* yang diberikan oleh Tiktok Shop bukanlah sebuah variabel yang menjadikan konsumen melakukan pembelian produk secara *impulsive buying*.

Pengaruh Online Behaviour Advertising terhadap Positive Emotion

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *online behavioural advertising* memberikan pengaruh kepada variabel *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Denia et al., (2023), adanya program promosi secara langsung maupun secara *online* yang dilakukan oleh *onlineshop* dapat membuat konsumen menjadi lebih bahagia serta terciptanya berbelanja secara impulsif.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behaviour advertising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. daya tarik emosional memainkan peran penting dalam keberhasil kampanye iklan. Menurut Joaddan K., (2024) memasar produk diharapkan dapat memperhatikan elemen emosional dans budaya lokal dalam strategi iklan untuk meningkatkan efektivitas dan koneksi dengan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, *online behaviour advertising* yang diberikan oleh Tiktok Shop berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* dalam pembelian di Tiktok Shop.

Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Positive Emotion

Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *hedonic shopping* memberikan pengaruh kepada variabel *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Nur Ajizah dan Teguh Nugroho (2023) yaitu emosi positif memainkan peran penting sebagai mediator dalam hedonik berbelanja. Hedonic shopping merupakan pengalaman berbelanja yang didorong oleh kesenangan dan kepuasan emosional bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsional.

Dalam penelitian ini, didapatkan nilai p value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada

Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini juga didukung dari penelitian Lutfiani et al., (2023), *hedonic shopping* memengaruhi emosional positif konsumen industri retail. *hedonic shopping* memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan perasaan positif pelanggan menyoroti hubungan antara motivasi belanja hedonis, kepuasan sensoris dan emosional. Sehingga dapat disimpulkan, *hedonic shopping* ketika berbelanja berpengaruh terhadap perasaan senang (*positive emotion*) dalam pembelian di Tiktok Shop.

Pengaruh Discount terhadap Positive Emotion

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *discount* memberikan pengaruh kepada variabel *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Kusumawardhani dan Mulyowahyudi, (2023) diskon dapat berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dengan dapat menimbulkan perasaan senang dan puas ketika konsumen mendapatkan barang dengan harga yang lebih murah daripada harga normal.

Dalam penelitian ini, hasil bahwa nilai p value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Didukung dengan penelitian Dwikayana dan Santika, (2021), semakin tinggi diskon yang diberikan oleh toko maka akan meningkatkan emosi positif pada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan, *discount* yang diberikan oleh Tiktok Shop berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* dalam pembelian di Tiktok Shop.

Pengaruh Online Behaviour Advertising terhadap Impulsive Buying dengan mediasi Positive Emotion

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *online behavioural advertising* memberikan pengaruh kepada variabel *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Denia et al., (2023), adanya program promosi secara langsung maupun secara online yang dilakukan oleh Shopee dapat membuat konsumen menjadi lebih impulsif dalam berbelanja.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,002<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *online behavioural advertising* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*.. Didukung dengan penelitian (Tu et al., 2017) perusahaan belanja online harus melakukan kegiatan promosi online secara besar-besaran dalam merangsang konsumen antusiasme dan gairah sehingga berujung pada perilaku pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan, *online behaviour advertising* di Tiktok Shop dapat di mediasi oleh *positive emotion* sehingga berbelanja secara *impulsive buying* pada Tiktokshop di Kota Padang.

Pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulsive Buying dengan mediasi Positive Emotion

Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *hedonic shopping* memberikan pengaruh kepada variabel *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Chauhan et al., (2023), komponen perilaku pembelian hedonis seperti kenikmatan, relaksasi, dan kesenangan juga terkait dengan belanja hedonis. Konsumen lebih cenderung berbelanja ketika mereka didorong oleh nilai-nilai hedonis, menurut beberapa penelitian. *Positive emotion* ditemukan memiliki efek mediasi yang kuat pada hubungan antara daya tarik belanja hedonis dan pembelian impulsif dalam penyelidikan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0,001<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*. Didukung oleh penelitian menurut Cahyani & Marcelino (2023) belanja hedonis memiliki dampak langsung pada pembelian impulsif *e-commerce* dan emosi positif. Suasana hati yang positif mendorong pembelian impulsif *e-commerce* dari sudut pandang hedonis, tetapi motivasi belanja hedonis berhubungan langsung dengan pembelian impulsif *e-commerce*. Sehingga dapat disimpulkan, walaupun *hedonic shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying*, tetapi jika adanya mediasi oleh *positive emotion*, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika *hedonic shopping* dalam berbelanja secara *impulsive buying* pada Tiktokshop di Kota Padang.

Pengaruh Discount terhadap Impulsive Buying dengan mediasi Positive Emotion

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* di Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *discount* memberikan pengaruh kepada variabel *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Dwikayana dan Santika (2021), semakin tinggi diskon yang diberikan oleh toko maka akan meningkatkan emosi positif pada konsumen. Keterlibatan *positive emotion* yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion.* Didukung dengan penelitian Larasati & Yasa (2021), potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering harga diskon diberikan, maka semakin positif emosi konsumen saat berbelanja sehingga semakin tinggi intensitas seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Sehingga dapat disimpulkan, walaupun *discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara *impulsive buying*, tetapi jika adanya mediasi oleh *positive emotion*, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika *discount* dalam berbelanja secara *impulsive buying* pada Tiktokshop di Kota Padang.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive buying

Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan *positive emotion* memberikan pengaruh kepada variabel *impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang. Menurut Chauhan et al., (2023) *positive emotion*, seperti kepuasan, antusiasme dan kegembiraan memberikan dampak positif pada perilaku impulsif konsumen dan konsumen dengan *positive emotion* membutuhkan lebih sedikit waktu untuk memutuskan pembelian dan menghabiskan lebih banyak uang untuk pembelian yang diinginkan.

Hasil pengujian dari hipotesis kesepuluh menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* didapatkan hasil bahwa nilai P value yang bernilai sebesar 0<0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang. Di dukung dengan penelitian Wulandari et al., (2023) pembelian impulsif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan, pembelian secara *impulsive buying* di Tiktok Shop dapat di pengaruhi oleh *positive emotion* ketika berbelanja.

KESIMPULAN

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan iklan yang dirancang dengan baik dan mudah diakses dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.

Hedonic shopping tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun tidak memiliki sifat hedonis, pembelian secara impulsive buying masih bisa dilakukan.

Discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Tiktok Shop di Kota Padang. Dari analisis tersebut didapatkan hasil mengindikasikan discount tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan impulsive buying pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang.

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion pada Tiktok Shop di Kota Padang karena program promosi secara langsung maupun secara online yang dilakukan oleh onlineshop dapat membuat konsumen menjadi lebih bahagia serta terciptanya berbelanja secara impulsive.

Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion pada Tiktok Shop di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan hedonic shopping memberikan pengaruh kepada variabel positive emotion pada konsumen Tiktok Shop di Kota Padang karena emosi positif memainkan peran penting sebagai mediator dalam hedonik berbelanja.

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion pada Tiktok Shop di Kota Padang hal ini diindikasikan dengan hedonic shopping memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan perasaan positif pelanggan menyoroti hubungan antara motivasi belanja hedonis, kepuasan sensoris dan emosional.

Online behavioural advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan mediasi positive emotion di Tiktok Shop di Kota Padang karena online shop harus melakukan kegiatan promosi online secara besar-besaran dalam merangsang konsumen antusiasme dan gairah sehingga berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Hedonic shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan mediasi positive emotion di Tiktok Shop di Kota Padang karena suasana hati yang positif mendorong pembelian impulsif e-commerce dari sudut pandang hedonis, tetapi motivasi belanja hedonis berhubungan langsung dengan pembelian impulsif e-commerce. Sehingga dapat disimpulkan, walaupun hedonic shopping tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsive buying, tetapi jika adanya mediasi oleh positive emotion, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika hedonic shopping dalam berbelanja secara impulsive buying pada Tiktokshop di Kota Padang.

Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying dengan mediasi positive emotion di Tiktok Shop di Kota Padang karena potongan harga (discount) berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif (positive emotion) inilah yang menunjang adanya impulsive buying ketika berbelanja di Tiktok Shop. Sehingga dapat disimpulkan, walaupun discount tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian secara impulsive buying, tetapi jika adanya mediasi oleh positive emotion, sehingga adanya pengaruh positif yang signifikan ketika discount dalam berbelanja secara impulsive buying pada Tiktokshop di Kota Padang.

Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying di Tiktok Shop di Kota Padang karena impulsive buying dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sehingga dapat disimpulkan, pembelian secara impulsive buying di Tiktok Shop dapat di pengaruhi oleh positive emotion ketika berbelanja.

REFERENSI

Adzni, A. R. (2015). Bab I Pendahuluan ذ أ ي ذ. *Penerapan Embellishment Sebagai Unsur Dekoratif Pada Busana Modestwear*, *d*(2017), 1–15.

Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, *011*(03), 347–362. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7

Chandra Syahputra, Lenggogeni, S., Verinita, & Wahyudi, H. (2022). Exploration of Foodstagramming Content Preferences in Millenial & Z Generations in West Sumatra. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, *91*(5), 328–341. https://doi.org/10.2207/jjws.91.328

Chan, Tommy, & DKK. (2017). *The state of online impulse-buying research: A literature analysis. Information & Management. 54*.

Chen, Z., Tajuddin, R. B. M., Deng, J., & Ren, B. (2023). The Impact of Advertising Visibility on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *Frontiers in Artificial Intelligence and Applications*, *370*, 108–113. https://doi.org/10.3233/FAIA230174

Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, *1*(2), 99. https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857

Dwikayana, I. M. B., & Santika, I. W. (2021). *Open Access Shopping Enjoyment Mediates the Effect of Hedonic Motivation on Impulse Buying (Study on Beachwalk Mall Bali customers)*. *4*, 41–46.

Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *2*(1), 193–200. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272

Herdiany, H. D., Utomo, C. W., Aryandha, P. N., & Jadi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying. *JCOMENT (Journal of Community Empowerment)*, *3*(2), 98–109. https://doi.org/10.55314/jcoment.v3i2.257

Hidayat, N., & Sulhaini, S. (2023). Pengaruh Potongan Harga dan Tampilan dalam Toko terhadap Pembelian Impulsif. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *5*(2), 163–170. https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3412

Joaddan K. (2024). Role of Emotional Appeals in International Advertising Campaigns in Cameroon. *International Journal of Marketing Strategies*, *6*(1), 1–11. https://doi.org/10.47672/ijms.1831

Kinasih, M. P., Endah, N., & Wuryandari, R. (2023). *PENGARUH PRICE DISCOUNT , PRODUCT KNOWLEDGE , DAN TIME PRESSURE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA FITUR SHOPEE LIVE*. *2*(5), 88–101.

Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.

Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 74–88. https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282

Mediana. (2024). *Mitra Penjual di Tokopedia dan Tiktok Shop Tembus 21 Juta Penjual*.

Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/04/26/tuntas-integrasi-jumlah-gabungan-mitra-penjual-di-tokopedia-dan-tiktok-shop-tembus-lebih-dari-21-juta

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shoping. *Kompetensi*, *10*(1), 63–76.

Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(9), 3538–3547. https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1498

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consument Impulse Buying. *Asia-Pacific Management and Business Application*, *9*, 233–244.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. John Wiley & Sons Ltd.

Setiyawan. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI SITUS ONLINE SHOP JD.ID. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Simanjuntak, K., & Sari, R. P. (2023). Analisis Sistem S-Commerce pada Tiktok Shop untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Unitek*, *16*(1), 1–6. https://doi.org/10.52072/unitek.v16i1.476

Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *6*(1), 3456–3466. https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, *1*, 1–16. https://journal.csspublishing/index.php/business

Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, *8*.

Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal of Communication*, *3*(1), 109–114.

Wulandari, N. T., Prihatini, A. E., & Farida, N. (2023). Pengaruh Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *12*(1), 81–91. https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107