



Emosi Konsumen Memediasi Strategi Voucher Lokasi TikTok Terhadap Pembelian Impulsif pada Brand Chatime

Galuh Sekti Wulandari*, Komang Widhya Sedana Putra

Universitas Pendidikan Nasional

Alamat: Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali.

Email: galuhsektiulandari@gmail.com*, widhyasedana@undiknas.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has fundamentally transformed consumer behavior worldwide, with the rise of social media driving a shift from conventional shopping to digital platforms. The increasing use of social media as a medium for digital marketing—particularly TikTok, which features location-based promotions—has enhanced sales conversion opportunities. This study aims to examine the effect of location-based voucher strategies implemented on TikTok Shop on impulsive buying, with consumer emotions as a mediating variable among Generation Z in Denpasar City. The research employed a quantitative approach involving 100 Generation Z respondents who had purchased Chatime products through TikTok Shop using location vouchers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS4 software. The results indicate that location-based voucher strategies do not have a direct significant effect on impulsive buying; however, consumer emotions have a positive and significant effect on impulsive buying and successfully mediate the relationship between location-based vouchers and impulsive buying. These findings highlight the crucial role of emotions as a mediating factor in digital promotion strategies to stimulate impulsive purchases among Generation Z consumers. This study provides practical implications for businesses to optimize location-based voucher strategies by considering consumers' emotional aspects to enhance promotional effectiveness.*

Keywords: *Location Voucher, Impulsive Buying, Consumer Emotion, TikTok, Generation Z*

Abstrak

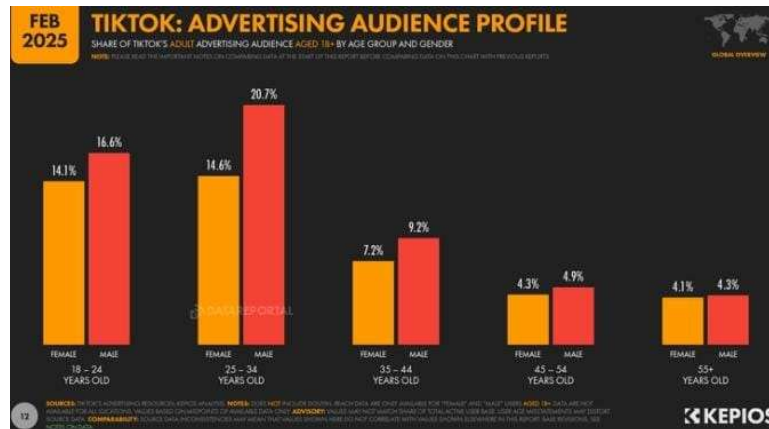
Perkembangan teknologi digital kini telah mengubah secara mendasar perilaku konsumen diseluruh dunia dengan hadirnya media sosial mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke platform digital. Peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya TikTok, yang menghadirkan fitur promosi berbasis lokasi untuk meningkatkan konversi penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh strategi voucher lokasi yang diterapkan di TikTok Shop terhadap pembelian impulsif dengan peran mediasi emosi konsumen pada Generasi Z di Kota Denpasar. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan 100 responden Generasi Z yang pernah membeli produk Chatime melalui TikTok Shop menggunakan voucher lokasi. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi voucher lokasi tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembelian impulsif, namun emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta mampu memediasi pengaruh strategi voucher lokasi terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya peran emosi sebagai mediator dalam strategi promosi digital untuk mendorong pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi voucher berbasis lokasi dengan mempertimbangkan aspek emosional konsumen guna meningkatkan efektivitas promosi

Kata kunci: Voucher Lokasi, Pembelian Impulsif, Emosi Konsumen, TikTok, Generasi Z

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital kini telah mengubah secara mendasar perilaku konsumen diseluruh dunia, dengan hadirnya media sosial mendorong pergeseran dari belanja konvensional ke platform digital. Menurut Rahman *et al.*, (2025), pemasaran

digital membuka ruang bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi interaktif secara langsung dengan konsumen, yang mampu menciptakan nilai tambah melalui tingkat keterlibatan yang bersifat personal dan responsif terhadap dinamika perilaku konsumen. Fenomena ini sejalan dengan laporan McKinsey (2024) yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% konsumen global menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. TikTok: Profile Audience

Sumber: *DataReportal* (2025)

Diantara berbagai platform yang berkembang TikTok menonjol sebagai salah satu yang paling berpengaruh dalam lanskap pemasaran digital saat ini. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), lebih dari 108 juta pengguna aktif berasal dari kelompok usia 18–34 tahun yang termasuk dalam Generasi Z dan milenial muda. Data ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh audiens TikTok berasal dari rentang usia produktif, yang meliputi Generasi Z serta Milenial awal. Dominasi pengguna ini memperkuat posisi TikTok sebagai platform yang sangat relevan dalam strategi pemasaran digital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten promosi interaktif.

Dengan hadirnya fitur-fitur baru di TikTok, berbagai cara promosi mulai diterapkan oleh para pelaku bisnis untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah voucher berbasis lokasi. Voucher lokasi adalah bentuk promosi berbasis wilayah yang menawarkan potongan harga hanya di area tertentu. Menurut Chaffey (2015), strategi ini meningkatkan relevansi promosi dan kedekatan emosional antara merek dan konsumen. TikTok for Business (2024) mencatat bahwa voucher lokasi mampu meningkatkan

konversi penjualan hingga 17%. Chatime sebagai salah satu brand minuman boba ternama telah memanfaatkan strategi ini secara aktif. Chatime menargetkan konsumen Gen Z di Denpasar dengan promosi eksklusif melalui TikTok. Generasi Z cenderung memiliki respons yang cepat terhadap tren terkini dan cenderung melakukan pembelian spontan ketika muncul penawaran menarik. Menurut Zeta *et al.*, (2025), tiktok mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, yang kerap melakukan pembelian produk secara spontan setelah melihat di platform tersebut. Menurut Herdiyani *et al.*, (2022), emosi seperti rasa senang, antusias, dan urgensi dapat menjadi faktor pendorong yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Menurut Salsabila *et al.*, (2023) Faktor emosional berperan penting dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat impulsif ketika konsumen melakukan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini emosi konsumen berperan penting sebagai mediator yang menjembatani pengaruh stimulus promosi terhadap keputusan pembelian.

Meskipun riset tentang diskon dan pembelian impulsif sudah cukup banyak, namun kajian empiris mengenai voucher lokasi di TikTok masih minim, terutama di pasar lokal seperti Denpasar. Lebih spesifik lagi, belum ada penelitian yang mengkaji peran emosi konsumen sebagai mediasi dalam hubungan antara strategi voucher lokasi dan pembelian impulsif, khususnya pada Generasi Z di Kota Denpasar.

KAJIAN TEORITIS

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dikembangkan oleh Mehrabin dan Russell (1974) menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan mempengaruhi proses psikologis individu yang kemudian menghasilkan sebuah respon perilaku tertentu. Menurut Hochreiter *et al.*, (2023), model ini terdiri dari tiga tahapan utama. *Stimulus* (S) adalah rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan luar, seperti iklan, promosi, yang mampu memengaruhi keputusan atau tindakan konsumen. Dalam penelitian ini stimulus yang dimaksud adalah strategi voucher lokasi TikTok yang menawarkan potongan harga khusus berdasarkan wilayah tertentu. Rangsangan ini memicu perhatian dan ketertarikan konsumen, khususnya Generasi Z di Denpasar. *Organism* (O) merujuk pada proses internal individu sebagai respons terhadap stimulus, mencakup aspek kognitif, afektif, dan evaluatif, misalnya emosi, motivasi, sikap, maupun persepsi terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini organism diwakili oleh emosi konsumen,

misalnya perasaan senang, antusias, penasaran, atau bahkan FOMO (*Fear of Missing Out*). Emosi ini menjadi jembatan yang memediasi pengaruh strategi voucher lokasi terhadap kecenderungan pembelian. *Response* (R) adalah reaksi nyata yang ditunjukkan individu setelah melalui tahap organism, pada perilaku konsumen dapat berupa sikap, minat beli, hingga keputusan pembelian. Dalam respons yang diteliti adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli secara mendadak tanpa perencanaan, yang dipicu oleh stimulus promosi berbasis lokasi dan diperkuat oleh emosi konsumen.

Strategi voucher lokasi merupakan bentuk promosi digital yang menawarkan diskon atau potongan harga berdasarkan lokasi geografis pengguna. Menurut Yelta & Yamini, (2023), strategi voucher lokasi dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu penawaran khusus, rasa eksklusif, urgensi waktu terbatas. Emosi konsumen merupakan reaksi yang muncul selama proses pembelian dan konsumsi. Indikator emosi positif yang telah disorot dalam penelitian (Pandowo *et al.*, 2023) meliputi kesenangan, gairah, dominasi. Perilaku pembelian impulsif ditandai oleh tindakan spontan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan atau perencanaan yang matang yang di pengaruhi oleh promosi diskon dan harga. Menurut Rook *et al.*, 1995 dalam (A'isyah Amini *et al.*, 2025), pembelian impulsif disertai dengan empat indikator yaitu Spontanitas, Kekuatan, komplusi dan intensitas, Kegairahan dan stimulasi, Ketidakpedulian terhadap akibat.

Mengacu pada teori yang relevan dan temuan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Strategi voucher lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H2 : Strategi voucher lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen

H3 : Emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H4 : Emosi konsumen memediasi pengaruh voucher lokasi terhadap pembelian impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan hubungan variabel strategi voucher lokasi (X), emosi konsumen (Z), dan pembelian impulsif (Y). Desain penelitian ini bersifat asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dengan

menggunakan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) di Kota Denpasar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: berdomisili di Kota Denpasar, termasuk Generasi Z (usia 13–28 tahun), dan yang pernah terlibat dalam kegiatan pembelian produk Chatime melalui voucher lokasi. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman (Hair et al., 2020), yaitu 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan total 10 indikator, maka diperoleh minimal 100 responden. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner menggunakan skala likert 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap pernyataan-pernyataan yang mewakili setiap indikator variabel. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Menurut Sofyani, (2025) , SEM-PLS adalah teknik statistik yang cocok digunakan untuk menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya, termasuk mampu untuk menguji efek mediasi, serta tidak mewajibkan data untuk memenuhi asumsi distribusi normal multivariat. Analisis data dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian inner model mencakup analisis R-square, dan path coefficient untuk menguji hipotesis, serta specific indirect effect untuk mengidentifikasi efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

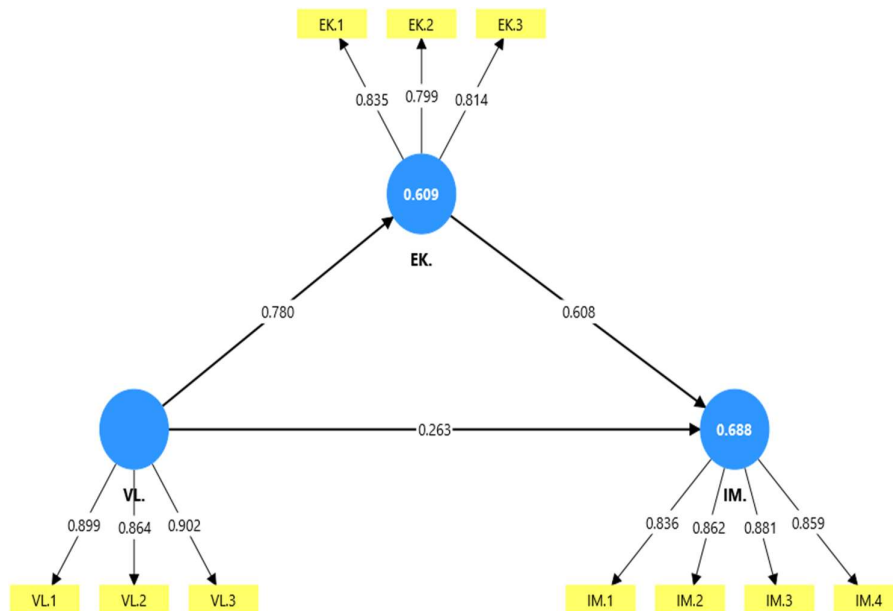
Pelaksanaan penelitian ini berlokasi di Kota Denpasar, Bali sebagai area penelitian, dengan responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok dan yang pernah terlibat dalam kegiatan pembelian produk chatime melalui voucher lokasi tiktok. Pengumpulan data dilakukan dari bulan agustus-oktober 2025 melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) kepada responden yang memenuhi kriteria. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan softwear SmartPLS 4.

1. Analisis Outer Model

Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sehingga dapat diketahui sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan variabel yang diukur. Berikut adalah model variabel laten yang diperoleh dengan menggunakan bantuan software SmartPLS4

a) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator pada suatu konstruk yang menunjukkan tingkat ketertarikan tinggi dalam menjelaskan variabel yang diukur. Menurut Hair *et al.*, (2021) sebuah indikator dianggap valid secara konvergen ketika nilai outer loading-nya lebih besar dari 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) berada di atas 0,50.



Gambar 2 Model Variabel Laten
Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 1. Outer Loading

	Emosi Konsumen (M)	Pembelian Impulsif (Y)	Voucher Lokasi (X)
VL.1			0.899
VL.2			0.864
VL.3			0.902
IM.1		0.836	
IM.2		0.862	
IM.3		0.881	
IM.4		0.859	
EK.1	0.835		
EK.2	0.799		
EK.3	0.814		

Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator pada penelitian ini memiliki nilai outer loading melebihi 0,70, sehingga seluruh indikator pada variabel Emosi Konsumen, Impulsive Buying, dan Voucher Lokasi dinyatakan valid dan memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam pengujian model struktural berikutnya.

b) Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah analisis nilai cross loading.

Tabel 2. Cross Loading

	Emosi Konsumen (M)	Pembelian Impulsif (Y)	Voucher Lokasi (X)
VL.1	0.691	0.665	0.899
VL.2	0.744	0.639	0.864
VL.3	0.640	0.659	0.902
IM.1	0.669	0.836	0.616
IM.2	0.682	0.862	0.604
IM.3	0.695	0.881	0.613
IM.4	0.743	0.859	0.694
EK.1	0.835	0.652	0.556
EK.2	0.799	0.616	0.765
EK.3	0.814	0.722	0.575

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator dalam model memiliki nilai cross loading tertinggi pada konstraknya masing-masing. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian ini memiliki kriteria validitas diskriminan, sehingga setiap indikator memenuhi konstruk dapat dinyatakan berbeda secara empiris dan dapat digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.

c) Uji Realibilitas

Reliabilitas diuji guna mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur. Reliabilitas yang baik menggariskan bahwa setiap indikator dalam satu variabel memiliki tingkat kestabilan dan konsistensi yang tinggi dalam menjelaskan konstruk laten yang diukur. Menurut *Hair et al.*, (2021) nilai *composite reliability* >0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai *Cronbach's alpha* >0,70 menunjukkan konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EK.	0.750	0.750	0.857	0.666
IM.	0.882	0.884	0.919	0.739
VL.	0.866	0.867	0.918	0.789

Seluruh konstruk penelitian memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa setiap konstruk dalam model memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. Analisis Inner Model

Analisis inner model atau model struktural digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

a) R-Square

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen di dalam model struktural. Menurut *Hair et al.*, (2021) nilai R-Square dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah).

Tabel 4 Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
EK.	0.609	0.605
IM.	0.688	0.681

Berdasarkan hasil analisis r square variabel emosi konsumen yaitu 0.609 dan variabel pembelian impulsif yaitu 0.688. nilai r square sebesar 0.609 menunjukkan bahwa sebesar 60.9% varian dari emosi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel voucher Lokasi. Sementara sisanya sebesar 39.1% dijelaskan oleh factor lain di luar penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat/sedang. Impulsive nilai r square sebesar 0.688 menunjukkan bahwa sebesar 688% varian dari pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel voucher lokasi dan emosi konsumen dan sisanya sebesar 31.2% dijelaskn oleh faktor lain diluar model penelitian lain.

b) F-Square

Uji F-Square (F^2) merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural Partial Least Squares (PLS). Uji ini tidak hanya melihat hubungan signifikan secara statistik, tetapi juga menilai seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variansi variabel endogen.

Tabel 5. Tabel Iji F-Square

	EK.	IM.	VL.
EK.		0.586	
IM.			
VL.	1.537	0.047	

Berdasarkan hasil uji F-square diketahui bahwa strategi voucher lokasi terhadap emosi konsumen memiliki nilai sebesar 1.537 yang termasuk kategori besar. Nilai f pada emosi konsumen terhadap pembelian impulsif sebesar 0.587 yang termasuk kategori besar. Sementara itu voucher lokasi terhadap pembelian impulsif sebesar 0,047 yang menunjukkan pengaruh kecil. Sehingga dapat disimpulkan f-square memperkuat dugaan bahwa emosi konsumen berperan

sebagai variabel mediasi yang signifikan antara strategi voucher lokasi dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value. Pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
EK. -> IM.	0.608	0.542	0.193	3.143	0.001	Diterima
VL. -> EK.	0.780	0.768	0.088	8.821	0.000	Diterima
VL. -> IM.	0.263	0.310	0.224	1.173	0.120	Ditolak
VL. -> EK. -> IM.	0.474	0.416	0.154	3.074	0.001	Diterima

Berdasarkan tabel 5 yang disajikan, seluruh hipotesis memiliki nilai *original sample* positif yang menunjukkan bahwa adanya arah hubungan positif antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sebagian besar jalur memiliki nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ sehingga hubungan antar variabel bersifat signifikan atau dapat diterima. Akan tetapi hubungan langsung antara Voucher Lokasi (VL) terhadap Pembelian Impulsif (IM) menunjukkan nilai T-statistik 1,173 dan P-value 0,120, sehingga dinyatakan tidak signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) Strategi voucher lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, diperoleh nilai original sampel sebesar 0,263 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara strategi voucher lokasi dan pembelian impulsif. Namun, nilai *T-statistics* sebesar $1,173 < 1,96$ dan *P-value* sebesar $0,120 > 0,05$ pengaruh tersebut dinyatakan tidak signifikan, sehingga hipotesis H1 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi voucher lokasi belum mampu

mendorong konsumen Generasi Z di Kota Denpasar untuk melakukan pembelian impulsif secara langsung. Meskipun arah hubungan sesuai dengan dugaan awal, kekuatan pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan voucher lokasi sebagai bentuk promosi digital belum menjadi faktor utama yang memicu pembelian spontan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Farisi & Rahmawati, 2025) serta (Masitha & Hakim, 2025) yang menemukan adanya pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, namun sejalan dengan hasil penelitian (Tjemara & Nurlinda, 2025) serta (Aisyah *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), Strategi voucher lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,780 dengan *T-statistics* 8,821 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa strategi *voucher lokasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi konsumen. Dengan demikian, hipotesis H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan strategi voucher lokasi pada TikTok Shop, maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Strategi promosi berbasis lokasi yang diterapkan Chatime terbukti mampu membangkitkan perasaan senang, puas, dan antusias karena memberikan kesan eksklusivitas dan keuntungan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Masitha & Hakim, 2025) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, serta mendukung temuan (Sindi Maysaroh *et al.*, 2025) bahwa promosi dengan batas waktu dan wilayah tertentu dapat meningkatkan semangat serta keterlibatan emosional konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi voucher lokasi tidak hanya memberikan keuntungan ekonomis, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan brand.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) Emosi konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,512 dengan *T-statistics* 5,624 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H3 diterima. Artinya, semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh

konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsive. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusias berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Generasi Z yang cenderung responsif terhadap rangsangan visual dan promosi digital menunjukkan peningkatan keinginan membeli ketika mengalami dorongan emosional yang kuat. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian (Masitha & Hakim, 2025), (Farisi & Rahmawati, 2025) serta (Sindi Maysaroh *et al.*, 2025) yang menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa emosi konsumen merupakan faktor psikologis kunci yang memperkuat hubungan antara strategi promosi digital dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) Emosi konsumen memediasi pengaruh voucher lokasi terhadap pembelian impulsif, diperoleh nilai *original sample indirect effect* sebesar 0,474 dengan *T-statistics* $3,074 > 1,96$ dan *P-value* $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa emosi konsumen memediasi secara signifikan pengaruh strategi *voucher lokasi* terhadap pembelian impulsif, sehingga hipotesis H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *voucher lokasi* tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan emosi positif konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi emosi positif yang muncul akibat penerapan strategi *voucher lokasi*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa emosi konsumen berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan strategi promosi digital dengan perilaku pembelian aktual. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Farisi & Rahmawati, 2025) serta (Masitha & Hakim, 2025) yang menyatakan bahwa emosi positif berperan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi voucher lokasi yang diterapkan melalui platform TikTok secara langsung belum memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di Kota Denpasar. Namun, strategi voucher lokasi terbukti secara signifikan meningkatkan emosi positif konsumen, seperti

rasa senang, antusias, dan kepuasan. Emosi positif tersebut kemudian berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan peran emosi konsumen sebagai mediator penting yang menghubungkan strategi voucher lokasi dengan kecenderungan pembelian impulsif, sehingga strategi promosi digital tidak hanya berdampak secara langsung tetapi juga melalui peningkatan pengalaman emosional konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas promosi berbasis lokasi dan pentingnya aspek psikologis dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- A'isyah Amini, Musnaini Musnaini, & Hendriyaldi Hendriyaldi. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 76–89. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.1985>
- Aisyah, S., Bahri, S., Heikal, M., & Rahmaniar. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Pengalaman Pengguna terhadap Impulse Buying pada Platform E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh). *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(02), 3031–9498.
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 80–98.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Herdayani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Masitha, S., & Hakim, L. (2025). Dampak Sales Promotion dan Emotions Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 2169–2185. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.7427>
- Pandowo, A., Pandowo, M., & Sumakul, G. C. (2023). Emosi konsumen dan ikatan merek sebagai mediasi antara nilai hedonik dan harga premium pada pelanggan makanan siap saji. *Management Business Review*, 7(2), 151–168. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20.
- Salsabila, A. S., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2023). Antecedents and Consequences of Impulse Buying Consumer on Tiktok Shop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 653. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1002>
- Sindi Maysaroh, Rapini, T., & Purwaningrum, T. (2025). Pengaruh Price Discount, Time Pressure, Terhadap Impulse Buying Dengan Social Presence Sebagai Variabel Mediasi Pada Live Streaming Tiktok Shop (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2375–2388. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4.4544>
- Sofyani, H. (2025). Penggunaan Teknik Partial Least Square (PLS) dalam Riset Akuntansi Berbasis Survei. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 80–94. <https://doi.org/10.18196/rabin.v9i1.26199>
- Tjemara, N., & Nurlinda. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 345–365. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1529>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 1(3), 929–944. <https://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/article/view/281>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). *Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru . dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA . Anita et al . (2025) menjelaskan bahwa. September.*