Vol. 4, No. 2, November 2026
ISSN 3025-4450
EKONOMIPEDIA
JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS
https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia



DIGITAL AD PERSONALIZATION DAN *USER GENERATED CONTENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*: PERAN *HEDONIC VALUE* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DI WILAYAH TAPAL KUDA, JAWA TIMUR

The Effect of Digital Ad Personalization and User-Generated Content on Impulse Buying: Hedonic Value as an Intervening Variable among Shopee and TikTok Shop Users in the Tapal Kuda Region, East Java

Rezha Isyraqi Qastalano[1], Rizky Adhitya Nugroho[2], Imam Abrori[3], Muhammad Bahanan[4]
[1,2,3,4]Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia
Penulis Korespondesi; Rezha Isyraqi Qastalano
Email: reza_isyraqi@polije.ac.id [*1], rizky_an@polije.ac.id[2]
imam_abrori@polije.ac.id[3], muh.bahanan@polije.ac.id[4]

Informasi Artikel:
Diterima 09, 14, 2026
Disetujui 09, 19,2026
Diterbitkan 11, 01,2026

Keywords:
Digital Ad Personalization, User Generated Content, Hedonic Value, Impulse Buying

Kata kunci:
Digital Ad Personalization, User Generated Content, Hedonic Value, Impulse Buying

Abstract. *This study examines the influence of Digital Ad Personalization and User-Generated Content (UGC) on Impulse Buying, with Hedonic Value as an intervening variable among Shopee and TikTok Shop users in the Tapal Kuda region, East Java. Employing a quantitative approach, data were collected via a survey of 150 respondents and analyzed using PLS-SEM. The results indicate that both Digital Ad Personalization and UGC exert a positive and significant effect on Hedonic Value, yet do not have a significant direct effect on Impulse Buying. In contrast, Hedonic Value shows a positive and significant influence on Impulse Buying. Furthermore, Digital Ad Personalization and UGC significantly affect Impulse Buying indirectly through Hedonic Value. These findings suggest that a pleasant and emotionally engaging shopping experience serves as a key mechanism driving impulsive purchasing behavior on e-commerce platforms.*

Abstrak. *Penelitian ini menguji pengaruh Digital Ad Personalization dan User-Generated Content (UGC) terhadap Impulse Buying, dengan Hedonic Value sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di kawasan Tapal Kuda, Jawa Timur. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 150 responden dan dianalisis dengan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Ad Personalization dan UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Hedonic Value, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Impulse Buying. Sebaliknya, Hedonic Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Lebih lanjut, Digital Ad Personalization dan UGC berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying secara tidak langsung melalui Hedonic Value. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan sarat nilai emosional berperan sebagai mekanisme kunci dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada platform e-commerce.*

DOI: 10.55043/ekonomipedia
Halaman: 250-266
Penerbit: Green Engineering Associates

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan penetrasi internet yang meningkat secara signifikan telah mengubah paradigma perilaku konsumen dalam belanja online. Di Indonesia, jumlah *user e-commerce* pada tahun 2025 telah mencapai 73,06 juta orang, dengan tren pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya (Kementerian Perdagangan, 2025). Fenomena ini mendorong munculnya platform- platform digital seperti Shopee dan TikTok Shop yang tidak hanya menawarkan kemudahan akses informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia terus melonjak, dengan jumlah pelaku usaha *e-commerce* yang didominasi oleh provinsi pada Pulau Jawa, khususnya di Jawa Timur. Pada daerah Tapal Kuda, Jawa Timur, sebagai wilayah yang mengalami perkembangan dalam akses internet dan jumlah usaha *e-commerce*, masyarakat mulai beralih dari belanja konvensional ke belanja online melalui platform Shopee dan TikTok Shop, meskipun belum terdapat data statistik resmi yang spesifik mengenai jumlah pengguna kedua platform di wilayah tersebut. Aktivitas perdagangan berbasis platform digital di Jawa Timur didominasi oleh kelompok usia 15–45 tahun dengan sebaran yang merata, serta berfokus pada volume jual-beli produk kategori pakaian, sepatu, perhiasan, dan elektronik. Berdasarkan studi komparatif antara Shopee dan TikTok Shop, Shopee dinilai lebih mudah digunakan dibandingkan TikTok Shop dengan akurasi 91% dalam kemudahan penggunaan aplikasi, sementara TikTok Shop unggul dalam kategori kecepatan pengiriman dengan akurasi 83%, dan meskipun kedua platform ini memuaskan, preferensi Generasi Z cenderung lebih tinggi terhadap Shopee dibandingkan TikTok Shop. Namun, kedua platform ini sama sama menggunakan *digital ad personalization* (personalisasi iklan digital) dan *user-generated content* (UGC/konten buatan pengguna) yang dimana sebagai salah satu *tools* untuk memasarkan produk secara digital.

Digital ad personalization merujuk pada praktik menyajikan iklan yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan karakteristik demografis pengguna berdasarkan analisis data perilaku konsumen (Ramadhani & Salisah, 2024). Penerapan iklan digital yang disesuaikan dengan *Digital ad personalization* berdasarkan preferensi serta perilaku pengguna terbukti meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk dan membuat konsumen merasa dipahami, sehingga lebih cenderung untuk membeli. Teknologi digital memungkinkan analisis data perilaku

konsumen secara *real-time*, sehingga konten dan iklan dapat dipersonalisasi untuk meningkatkan relevansi pesan dan menstimulasi terjadinya konversi pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *advertising personalization* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan *advertising value* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan variabel tersebut.

User-generated content (UGC) dapat memberikan kontribusi substansial terhadap pembentukan persepsi publik dan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi *purchase intention*, *trust*, dan *brand loyalty* di dunia digital, dengan konten yang autentik dan relevan dianggap lebih efektif daripada konten iklan tradisional dalam membangun *engagement* konsumen. Temuan empiris mengindikasikan bahwa *user-generated content* (UGC) memberikan dampak positif yang signifikan dalam mendorong niat beli (*purchase intention*) konsumen., baik langsung maupun melalui *brand image*, dan lebih efektif daripada *celebrity endorsement* dalam mendorong *purchase intention* di era media sosial (Wijaya & Ridanasti, 2024). Pada konteks TikTok Shop, Perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen pria Generasi Z terbukti secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh keberadaan *user-generated content* (UGC) menunjukkan bahwa konten buatan pengguna yang autentik lebih menarik dan *trustworthy*.

Hedonic value memegang peranan sentral dalam menjelaskan mekanisme psikologis konsumen, di mana pengalaman emosional yang menyenangkan selama aktivitas berbelanja mampu menstimulasi niat pembelian secara online. Dalam kerangka model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), nilai hedonis (*hedonic value*) bertindak sebagai dimensi psikologis krusial yang menjembatani rangsangan pemasaran dengan kecenderungan impulse buying. Melalui pendekatan model S-O-R, persepsi hiburan dan kenikmatan tersebut bertransformasi menjadi respons perilaku berupa tindakan *impulsive buying* terhadap suatu produk.

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan belanja tanpa perencanaan awal yang lebih mengedepankan impuls emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Pada lanskap *e-commerce,* fenomena ini terwujud ketika transaksi dieksekusi bukan atas dasar kebutuhan riil, melainkan akibat terpacu oleh rangsangan pemasaran yang memicu afeksi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *digital advertising* dan *social media influencers* memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan pada generasi Z, dengan iklan digital yang menarik dan involvement influencer berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian spontan. *Live streaming shopping*

juga terbukti mendorong *impulsive buying* melalui nilai utilitarian, *hedonic*, dan *symbolic* yang memengaruhi *trust* dan *customer engagement*.

Kendati dampak *digital ad personalization* dan *user-generated content* (UGC) terhadap *impulse buying* telah banyak diteliti secara parsial, masih dijumpai adanya keterbatasan literatur (*research gap*) yang memerlukan pengkajian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Aziizah (2025) meninjau peran *digital marketing* dan UGC dalam mendorong *impulse buying* pada produk kecantikan *Make Over* melalui *systematic literature review*, namun tidak menguji secara empiris pengaruh *digital ad personalization* sebagai variabel spesifik dan tidak memasukkan *hedonic value* sebagai variabel *intervening*. Penelitian juga dilakukan oleh Aulia & Thamrin (2025) menguji *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada Shopee, namun tidak memasukkan *digital ad personalization* dan UGC sebagai variabel eksogen.

Urgensi penelitian ini didorong oleh pertumbuhan eksponensial perdagangan digital di Indonesia dan dominasi perilaku konsumtif yang semakin meningkat, terutama pada generasi muda di daerah. Tapal Kuda, Jawa Timur, sebagai wilayah yang mengalami perkembangan signifikan dalam akses internet dan penggunaan *e-commerce*, belum pernah diteliti dalam konteks perilaku pembelian impulsif dengan variabel *digital ad personalization* dan UGC. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena platform Shopee dan TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyajikan iklan personalisasi dan konten buatan pengguna, di mana Shopee lebih fokus pada *user experience* yang mudah digunakan, sementara TikTok Shop lebih efektif dalam membentuk perilaku konsumen melalui fitur *live shopping*, tampilan aplikasi yang menarik, dan respons emosional.

Perbedaan konteks geografis dan demografis juga menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian ini. Mayoritas penelitian sebelumnya dilakukan di kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar, dengan sampel yang didominasi oleh mahasiswa atau konsumen urban. Belum ada penelitian yang menguji hubungan antara *digital ad personalization*, UGC, dan *impulse buying* dengan *hedonic value* sebagai variabel *intervening* pada konsumen di wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur, yang memiliki karakteristik konsumen semi-urban dengan akses internet yang semakin baik tetapi masih berbeda dengan konsumen metropolitan.

Penelitian ini memperluas kontribusi teoritis dengan memadukan model S-O-R ke dalam analisis *digital ad personalization* dan UGC secara simultan, guna mengisi celah pada studi terdahulu. Keunggulan konseptual studi ini terletak pada pengujian *hedonic value* sebagai perantara psikologis yang menjelaskan konversi dari stimulus iklan serta UGC menjadi perilaku pembelian impulsif. Hasil integrasi ini menyatukan temuan-temuan terdahulu sekaligus menjadi rujukan dasar bagi studi empiris *e-commerce* selanjutnya di Indonesia.Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya Shopee dan TikTok Shop, dalam memahami bagaimana strategi *digital ad personalization* dan pemanfaatan UGC dapat dioptimalkan untuk meningkatkan konversi melalui peningkatan *hedonic value* konsumen. Penelitian ini juga akan membantu marketer dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan mempertimbangkan aspek emosional dan hedonis konsumen dalam mendorong pembelian impulsif yang *ethical* dan *sustainable*.

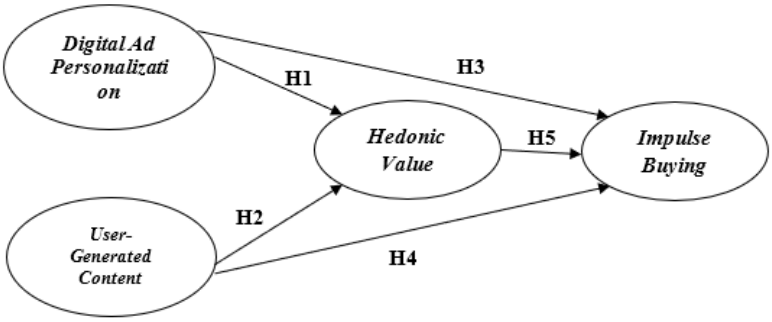
Berdasarkan uraian di atas, studi ini difokuskan pada topik penelitian yang berjudul "*Digital Ad Personalization* dan *User-Generated Content* terhadap *Impulse Buying*: Peran *Hedonic Value* sebagai Variabel *Intervening* pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Wilayah Tapal Kuda, Jawa Timur" guna menganalisis dan membuktikan secara empiris keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dan mengisi kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei online dengan kuesioner terstruktur. Skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert 1-5. Data primer dikumpulkan sebanyak 150 responden yang dimana pemilihan sampel ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *convenience sampling*, dimana responden berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses (Emerson, 2021). Analisis data ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM), yang memungkinkan pengujian simultan hubungan antarvariabel dalam model struktural kompleks termasuk konstruk, indikator, serta jalur kausal (Rahadi, 2023).

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen *Digital Ads Personalization* (DA) dan *User-Generated Content* (UG), variabel *intervening* yaitu *Hedonic Value* (HV), serta variabel dependen yaitu Impulse Buying (IB). Variabel-variabel memengaruhi *Impulse Buying* pada

pelanggan Shopee dan Tiktok Shop pada area wilayah Tapal Kuda ditunjukkan *conceptual framework* (kerangka konseptual) pada Gambar berikut.



Gambar 1. *Conceptual Framework*

Dari gambar di atas, didapatkan Hipotesis sebagai berikut:

H1: *Digital Ad Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H2: *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H3: *Digital Ad Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H4: *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H5: *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H6: *Digital Ad Personalization* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

H7: *User-Generated Content* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value* pada pengguna Shopee dan TikTok Shop di wilayah Tapal Kuda.

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan pengolahan data responden Selanjutnya, instrumen diuji melalui validitas dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pengolahan data dilanjutkan dengan PLS-SEM untuk mengevaluasi model struktural, yang mencakup hubungan linier antarvariabel laten. Evaluasi model terdiri atas dua tahap utama (Rahadi, 2023), yaitu.

1. *Outer Model* (Evaluasi Model Pengukuran)

Outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pengukuran (Hair et al., 2022) Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama, yaitu *convergent validity*, diukur melalui *loading factor* >0,7. *Discriminant validity*, dinilai berdasarkan kriteria *cross-loading* >0,7 dan AVE minimal 0,5, serta *Fornell-Larcker Internal consistency* diuji melalui *composite reliability* >0,7 serta *Cronbach's Alpha* > 0,7.

2. *Inner Model* (Evaluasi Model Struktural)

Inner model bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel laten sesuai kerangka teoritis (Hair et al., 2022). Pengujian dilakukan melalui analisis R^2 untuk konstruk endogen serta signifikansi jalur (*path coefficient*) berdasarkan nilai *t-statistic* dari prosedur *bootstrapping*. Evaluasi ini meliputi indikator utama berikut:yaitu Koefisien Determinasi (R^2), Koefisien Jalur (*Path Coefficient*), nilai *t-Statistic*, *Predictive Relevance* (Q^2), dan *F-square.*

Pasca pengolahan data, penelitian ini menganalisis temuan untuk merumuskan kesimpulan yang selaras dengan rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, jumlah sampel didapatkan sejumlah 150 responden, selanjutnya melakukan dan mengolah data kuesioner awal yaitu karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	%
Wilayah		
Jember	53	35,33%
Bondowoso	48	32,00%
Banyuwangi	32	21,33%
Situbondo	17	11,33%
Jenis Kelamin		
Perempuan	82	54,67%
Laki-laki	68	45,33%
Usia		
17-20 tahun	28	18,67%
21-30 tahun	62	41,33%
31-40 tahun	48	32,00%
>40 tahun	12	8,00%
Pendidikan		

SMA/SMK	64	42,67%
Diploma (D1-D3)	16	10,67%
S1/D4	52	34,67%
S2/S3	18	12,00%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	68	45,33%
Karyawan	60	40,00%
Lainnya	22	14,67%
Pendapatan		
< 500 ribu Rupiah	10	6,67%
500 ribu-1,5 Juta Rupiah	12	8,00%
1,5 Juta-3 Juta Rupiah	68	45,33%
3 Juta-4,5 Juta Rupiah	34	22,67%
> 4,5 Juta Rupiah	26	17,33%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat dilihat untuk kategori wilayah, responden terbanyak adalah Jember 35,33%, pada kategori Jenis Kelamin, Perempuan sebagai responden terbanyak sebesar 54,67%, pada kategori Usia, responden terbanyak yaitu untuk usia antara 21-30 tahun sebesar 41,33%, pada kategori Pendidikan, responden terbanyak yaitu SMA/SMK sebesar 42,67%, pada kategori pekerjaan, terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 45,33%. Pada kategori pendapatan, responden terbanyak dengan pendapatan antara 1,5 Juta-3 Juta Rupiah sebesar 45,33%.

Berdasarkan data rekapitulasi kuesioner yang telah diolah, kemudian dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading* untuk mengevaluasi nilai *Convergent Validity,* jika terdapat nilai *outer loading* pada setiap indikator < 0,7, nilai tersebut dieleminasi. Hasil indikator pada *outer loading* yang telah dieleminasi yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Indikator pada *Outer Loading* yang telah dieliminasi

	DA	**UG**	**HV**	**IB**
DA1	0,831			
DA2	0,822			
DA3	0,855			
DA4	0,792			
DA5	0,859			
UG1		0,863		
UG2		0,793		
UG4		0,841		
UG5		0,784		

HV1	0,842	
HV2	0,918	
HV3	0,755	
HV4	0,847	
HV5	0,886	
IB1		0,915
IB2		0,936
IB3		0.924
IB4		0,865
IB5		0,790

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pada Tabel 2 di atas terlihat setiap variabel laten DA, UG, HV, dan IB telah memenuhi nilai *loading factor* >0,7, sehingga nilai AVE (*Average Variance Extracted*) terhadap korelasi antar konstruk yaitu nilai AVE >0,5 guna menguji validitas diskriminan model. Setelah hasil validitas terkonfirmasi, selanjutnya melakukan evaluasi realibilitas melalui pengukuran konsistensi internal konstruk dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility,* dimana keduanya harus memiliki nilai>0,7 agar dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas konvergen dan realibilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Cronbach's Alpha, Composite Reliability*, dan AVE

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***	**AVE**
AP	0,889	0,918	0,692
UG	0,838	0,892	0,673
HV	0,904	0,929	0,725
IB	0,932	0,949	0,788

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan nilai pada Tabel 3 di atas bahwa model telah memenuhi semua kriteria kelayakan pengukuran dimana nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* masing-masing variabel laten yang diatas 0,7 serta nilai AVE di atas 0,5. Setelah persyaratan ini terpenuhi, maka dilanjutkan dengan analisa *R-Square* yang ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel *R-Square*

	R-Square
***Hedonic Value* (HV)**	0,768
***Impulse Buying* (IB)**	0,581

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square* untuk *Hedonic Value* (HV) dan *Impulse Buying* (IB) yaitu 0,768 dan 0,581 yang mengindikasikan kuat dan moderat berdasarkan kriteria *R-Square,* menurut Sinta et al. (2025) yakni 0,10-0,33 (lemah), 0,33-0,67 (moderat), dan ≥0,67 (kuat). Tahapan selanjutnya adalah menguji signifikansi statistik melalui nilai t-*statistic* dan evaluasi hubungan antar variabel laten terhadap nilai *path coefficient* yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai t-*statistic* pada hipotesis menyatakan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antar-variabel, dimana t-*statistic* > 1,96 dan nilai p-*value* < 0,05. Seperti pada salah satu variabel *Digital Ad Personalization* (AP) yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) (*t-statistic* = 6,846 > 1,96; *p-value* = 0,00 < 0,05). Sebaliknya, variabel *Hedonic Value* (HV) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (IB) (t-*statistic* = 5,682 > 1,96; *p-value* = 0,00 < 0,05) seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis dan *Path Coefficients* Antar Variabel

Hipotesis	*Path Coefficients*	t-*statistic*	P-*Value*	Kesimpulan
DA ► HV	0,445	6,846	0,000	Signifikan (Positif)
DA ►IB	-0,108	0,985	0,325	Tidak Signifikan
UG ► HV	0,489	8,239	0,000	Signifikan (Positif)
UG ► IB	0,130	0,867	0,387	Tidak Signifikan
HV► IB	0,739	5,682	0,000	Signifikan (Positif)
DA ► HV ► IB	0,329	6,555	0,000	Signifikan (Positif)
UG ► HV ► IB	0,362	3,791	0,000	Signifikan (Positif)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari analisis di atas dilakukan interpretasi hasil pengujian hipotesis melalui *Path Coefficients* (koefisien jalur) dalam PLS *Bootstrapping* serta pembahasannya sebagai berikut:

1. Hasil analisis statistik terhadap hipotesis pertama (H1) mengindikasikan bahwa *Digital Ad Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value* dengan nilai koefisien jalur 0,445, *t-statistic* 6,846 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap *digital ad personalization* berbanding lurus dengan eskalasi *hedonic value* yang dirasakan selama berinteraksi dengan iklan tersebut. Iklan digital yang terpersonalisasi berdasarkan kebutuhan konsumen berkontribusi langsung pada pembentukan *customer experience* yang lebih interaktif, menyenangkan, serta bernilai rekreatif. Hasil studi ini mengonfirmasi temuan empiris yang telah dipaparkan dalam penelitian

terdahulu oleh Setyani et al. (2019) yang menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat meningkatkan nilai iklan, kemudian mendorong pengalaman *browsing* yang bersifat hedonis.

2. Hasil analisis statistik terhadap hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa *Digital Ad Personalization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* -0,108, *t-statistic* 0,985, dan *p-value* 0,325. Nilai *t-statistic* yang lebih kecil dari 1,96 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa H2 tidak didukung/ditolak. Meskipun koefisien jalurnya bernilai negatif, hubungan tersebut tidak signifikan sehingga secara akademik tidak tepat menyimpulkan bahwa personalisasi iklan "berpengaruh negatif" terhadap *impulse buying*. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa *Digital ad personalization* belum terbukti secara statistik mampu meningkatkan atau menurunkan *impulse buying* secara langsung. *Digital ad personalization* mungkin berhasil membuat konsumen merasa iklan relevan, tertarik, merasa diperhatikan, menikmati konten, melakukan *browsing* tetapi belum tentu langsung melakukan *impulse buying*. Hasil studi ini mengonfirmasi temuan empiris yang telah dipaparkan dalam penelitian terdahulu oleh Aslam et al. (2021) juga menunjukkan bahwa personalisasi iklan dapat me-mengaruhi *impulse buying* melalui mekanisme seperti *perceived relevance* dan *perceived novelty*, sehingga pengaruh personalisasi terhadap pembelian impulsif tidak selalu harus terjadi secara langsung.
3. Hasil analisis statistik terhadap hipotesis ketiga (H3) mengindikasikan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Value*, dengan nilai koefisien jalur 0,489, *t-statistic* 8,239, dan *p-value* 0,001. Karena *t-statistic* >1,96 dan *p-value* <0,05, maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik konten yang dibuat oleh pengguna, seperti *review*, komentar, pengalaman penggunaan produk, foto, video, testimonial, maupun rekomendasi konsumen lain, semakin tinggi pula pengalaman hedonis yang dirasakan konsumen. UGC tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga dapat menjadikan aktivitas browsing lebih menarik, menghibur, autentik, dan memberikan pengalaman sosial kepada konsumen. Hasil studi ini mengonfirmasi temuan empiris yang telah dipaparkan dalam penelitian terdahulu oleh Hazari et al. (2017) mengenai penggunaan UGC pada situs belanja online yang membedakan penggunaan UGC dalam aspek *hedonic* dan *utilitarian*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa UGC berkaitan dengan bagaimana

konsumen membentuk sikap, kepercayaan, dan niat pembelian dalam lingkungan belanja online. Penelitian yang lebih baru oleh Gong & Liu (2025) mengenai *interest based e-commerce* juga menunjukkan semakin pentingnya konten yang dibuat pengguna dalam lingkungan perdagangan berbasis media sosial, khususnya melalui kreativitas konten yang dapat memengaruhi respons konsumen. Oleh karena itu, hasil analisis H3 memperkuat pandangan bahwa UGC dapat menjadi stimulus eksternal yang tidak hanya memberikan manfaat fungsional berupa informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional dan kesenangan dalam proses berbelanja. Konsumen yang melihat pengalaman nyata pengguna lain dapat merasa lebih terlibat, penasaran, terhibur, dan terdorong untuk mengeksplorasi produk lebih jauh sehingga meningkatkan *hedonic value*.

4. Hasil analisis statistik terhadap hipotesis keempat (H4) mengindikasikan bahwa *User-Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien jalur 0,130, *t-statistic* 0,867, dan *p-value* 0,387. Karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > dari 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ditolak. Koefisien jalur positif sebesar 0,130 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *User-Generated Content* dan *Impulse Buying* sebenarnya positif, tetapi pengaruhnya sangat lemah dan tidak signifikan. Artinya, keberadaan konten yang dibuat oleh pengguna belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Konsumen mungkin tertarik untuk melihat konten, membaca ulasan, atau memperoleh inspirasi dari pengalaman pengguna lain, tetapi belum tentu langsung melakukan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, khususnya pada konsumen Gen Z laki-laki di TikTok Shop (Ulfamiyati & Bangsa, 2026). Penelitian tersebut menyatakan bahwa konten pengguna yang autentik dan dipercaya dapat meningkatkan pembelian impulsif. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, platform, jenis produk, atau indikator *User-Generated Content* yang digunakan. Konten yang bersifat informatif mungkin hanya membantu konsumen mengevaluasi produk, sedangkan konten yang bersifat persuasif, emosional, viral, dan disertai ajakan membeli lebih berpotensi mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Zhao & Ding, 2024) yang menunjukkan bahwa karakteristik UGC dapat memengaruhi

impulse purchase serta penelitian yang menemukan bahwa UGC dapat menjadi stimulus dalam membangkitkan respons emosional yang berujung pada *impulse purchase*.

5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan koefisien jalur sebesar 0,739, *t-statistic* 5,682, dan *p-value* 0,000. Karena *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, hipotesis tersebut diterima. Koefisien sebesar 0,739 merupakan nilai terbesar dalam hubungan langsung pada model. Hal ini menunjukkan bahwa *Hedonic Value* merupakan faktor yang sangat penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Konsumen yang merasakan kesenangan, kegembiraan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang menarik cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Secara konseptual, pembelian impulsif tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Pembelian tersebut sering kali dipicu oleh emosi, suasana hati, rasa tertarik, dan kesenangan yang muncul selama proses berbelanja. Ketika konsumen menikmati aktivitas *browsing*, melihat produk, menonton konten, atau menemukan rekomendasi yang menarik, kemampuan untuk mengendalikan dorongan membeli dapat berkurang. Dengan kata lain, *Hedonic Value* mengubah aktivitas belanja dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi pengalaman yang menyenangkan dan menggugah emosi. Hasil studi ini mengonfirmasi temuan empiris yang telah dipaparkan dalam beberapa penelitian terdahulu bahwa *Hedonic Value* menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *Hedonic Value* memengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aktivitas *browsing* dan *positive affect*. Selain itu, penelitian mengenai personalisasi algoritmik menemukan bahwa *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara personalisasi dan pembelian impulsif (Chandra & Chandra, 2026). Meskipun demikian, terdapat penelitian lain yang berbeda seperti penelitian oleh Putra et al. (2026) menemukan bahwa *Hedonic Value* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*, tetapi pengaruhnya terjadi melalui *Shopping Lifestyle*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Hedonic Value* dapat bergantung pada konteks penelitian, karakteristik responden, platform *e-commerce*, dan keberadaan variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *Hedonic Value* terbukti memiliki pengaruh langsung yang kuat, sehingga konsumen tampaknya lebih

responsif terhadap aspek emosional dan pengalaman menyenangkan dalam aktivitas belanja digital (Hari, 2025)

6. Pengaruh DA terhadap IB melalui HV

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Ad Personalization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value*, dengan koefisien jalur 0,329, *t-statistic* 6,555, dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, hipotesis mediasi tersebut diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital Ad Personalization* tidak mendorong *Impulse Buying* secara langsung, tetapi dapat mendorongnya melalui peningkatan *Hedonic Value*. Personalisasi Iklan yang sesuai dengan preferensi konsumen terlebih dahulu menciptakan rasa relevan, nyaman, tertarik, dan senang. Perasaan tersebut kemudian meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara spontan. Jika dibandingkan dengan pengaruh langsung DA terhadap IB yang tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung DA terhadap IB melalui HV signifikan, maka *Hedonic Value* dapat dikatakan berperan sebagai *full mediation*, dengan catatan kesimpulan tersebut didukung oleh pengujian *indirect effect* dan *direct effect* dalam prosedur *bootstrapping* PLS-SEM. Secara substantif, temuan ini berarti bahwa d*igital ad personalization* bukanlah pemicu pembelian impulsif yang bekerja secara otomatis. Peran utamanya adalah menciptakan pengalaman psikologis yang menyenangkan terlebih dahulu. Hasil studi ini mengonfirmasi temuan empiris yang telah dipaparkan dalam penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa personalisasi iklan secara algoritmik meningkatkan *hedonic value* dan kemudian mendorong *Impulse Buying*. Penelitian mengenai *personalized advertising* juga menemukan bahwa motivasi klik yang bersifat hedonis menjadi salah satu jalur penting yang menjelaskan munculnya dorongan membeli secara impulsif. Dengan demikian, efektivitas *Digital Ad Personalization* sangat bergantung pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya pada kemampuan menyampaikan informasi yang relevan (Chandra & Chandra, 2026).

7. Pengaruh UG terhadap IB melalui HV

   Hasil pengujian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Value*, dengan koefisien jalur sebesar 0,362, *t-statistic* 3,791, dan *p-value* 0,000. Karena nilai *t-statistic* > dari 1,96 dan *p-value* < 0,05, hipotesis mediasi tersebut diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *User-Generated*

Content dapat mendorong pembelian impulsif apabila konten tersebut berhasil meningkatkan *Hedonic Value* konsumen. Konten dari pengguna lain dapat menciptakan rasa senang, hiburan, keterlibatan, inspirasi, dan kedekatan sosial. Setelah konsumen memperoleh pengalaman emosional tersebut, kemungkinan munculnya dorongan pembelian spontan menjadi lebih besar. Namun, pengaruh langsung UG terhadap IB tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui HV signifikan. Oleh karena itu, *Hedonic Value* dapat dikatakan berperan sebagai *full mediation*, sepanjang hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa *indirect effect* signifikan dan *direct effect* tetap tidak signifikan. Pola ini memiliki makna penting: *User-Generated Content* tidak serta-merta menyebabkan konsumen membeli, tetapi terlebih dahulu membentuk pengalaman emosional yang menyenangkan. Pengalaman emosional tersebut kemudian menjadi mekanisme yang mengarahkan konsumen pada pembelian impulsif. Hasil ini memperluas penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *User-Generated Content* dapat meningkatkan *Impulse Buying* karena dianggap autentik dan terpercaya. Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut menjadi lebih jelas, yaitu keautentikan dan daya tarik konten pengguna kemungkinan bekerja melalui peningkatan *Hedonic Value*. Dengan demikian, konten pengguna yang efektif bukan hanya konten yang memberikan informasi produk, tetapi juga konten yang mampu menghibur, membangun imajinasi, menimbulkan antusiasme, dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Ulfamiyati & Bangsa, 2026)

KESIMPULAN

Secara komprehensif, temuan riset mengonfirmasi *hedonic value* sebagai variabel kunci yang memediasi *impulse buying*. Meskipun *digital ad personalization* dan *user-generated content* (UGC) secara signifikan meningkatkan *hedonic value*, kedua faktor tersebut tidak berdampak langsung pada tindakan *impulse buying*, melainkan memerlukan transmisi penuh melalui *hedonic value*. Implikasinya, efektivitas pemasaran digital pada platform *e-commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, dan *social commerce* lainnya tidak sebatas bertumpu pada relevansi pesan atau keberadaan UGC semata. Strategi promosi perlu lebih dikemas secara interaktif, autentik, dan relevan guna membangkitkan afeksi serta pengalaman emosional konsumen, agar gar mampu mengeskalasi kenikmatan emosional konsumen yang pada akhirnya menstimulasi perilaku belanja tidak terencana dan keputusan pembelian spontan (*impulse buying)*.

DAFTAR PUSTAKA

Aslam, H., Rashid, M., & Chaudhary, N. (2021). *Impact of Personalized Social Media Advertising on Online Impulse Buying Behavior*. *SEISENSE Business Review*, *1*(3), 12–25. https://doi.org/10.33215/sbr.v1i3.660

Aulia, F., & Thamrin. (2025). *The Effect Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying Through Positive Emotion As A Mediating Variable In Shopee E-Commerce Service Users In Padang City*. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, *9*(1), 292–300. https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5020

Aziizah, S. S. (2025). *Digital Marketing* dan *User Generated Content* dalam Mendorong *Impulse Buying* Konsumen Produk Kecantikan Make Over: Studi Literatur Review. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, *1*(3), 67–77. https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/jmebi/

Chandra, M. H., & Chandra, C. J. (2026). *Algorithmic Personalization* and *Impulse Buying in Social Commerce: The Mediating Role of Hedonic Value under the S-O-R Framework*. *Owner*, *10*(3), 2908–2921. https://doi.org/10.33395/owner.v10i3.3364

Emerson, R. W. (2021). *Convenience Sampling Revisited: Embracing Its Limitations Through Thoughtful Study Design*. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, *115*(1), 76–77. https://doi.org/10.1177/0145482X20987707

Gong, M., & Liu, H. (2025). Understanding impulse buying in interest-based e-commerce: the role of content creativity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *53*(2), 182–198. https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0484

Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publishing.

Hari, A. (2025). The Effect of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable on Tokopedia Consumers. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(2), 174–185. https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11522

Hazari, S., Bergiel, B. J., & Sethna, B. N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. *Journal of Marketing Communications*, *23*(6), 572–591. https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143383

Kementerian Perdagangan. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.

Putra, E. V., Karunia, E., Sugiati, T., & Banding, M. P. (2026). Hedonic Shopping Value Analysis on Impulse Buying With Shopping Lifestyle As A Mediating Variable. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(2), 15–26. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i2.2308

Rahadi, D. R. (2023). *Pengatar Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.; 1st ed.). Lentera Ilmu Madani.

Ramadhani, I., & Salisah, N. H. (2024). Peran AI dalam Personalisasi Periklanan Digital: Studi Kasus Pemanfaatan Teknologi Berbasis AI dalam Aplikasi Spotify. *Communicator Sphere*, *4*(2), 122–131. https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.120

Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, *48*, 96–107. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007

Sinta, S., Widodo, T., & Dewi R, W. (2025). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WOM (WORD OF MOUTH) TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAWATAN DI KLINIK JAKARTA. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(1), 334–341.

Ulfamiyati, U., & Bangsa, J. R. (2026). *The Effect of User-Generated Content, Discount Promotions, and Reviews on Impulsive Buying Among Gen Z on* Tiktok Shop. *Golden Ratio of Data in Summary*, *6*(1), 376–387. https://doi.org/10.52970/grdis.v6i1.1792

Wijaya, Y. A., & Ridanasti, E. (2024). Pengaruh User Generated Content Terhadap Niat Pembelian oleh Konsumen Melalui Channel GadgetIn. *Reslaj: Religiuon Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(8), 4259–4276.

Zhao, C., & Ding, L. (2024). *Research on the Effect of UGC Characteristics on Consumers' Impulse Purchase Intention in Community E.commerce Platform* (pp. 563–569). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-490-7_60

ISSN 3025-4450