

Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Personalisasi, Pengalaman Pengguna, Terhadap Niat Belanja Yang Dimoderasi Oleh Emosi Positif

Jepry Winter Lumban Tobing¹, Yuyus Yudistria²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: jepriw102@gmail.com¹, yuyus.yudistria@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 22 September 2025

Revised: 03 November 2025

Accepted: 23 November 2025

Keywords:

Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Personalisasi, Pengalaman Pengguna, Emosi Positif, Niat Belanja

Abstract: Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks belanja melalui platform marketplace. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh urgensi untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal seperti promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, personalisasi, dan pengalaman pengguna dapat membentuk emosi positif yang pada akhirnya memengaruhi niat belanja konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui survei daring. Data diperoleh dari 132 responden yang merupakan pengguna aktif platform marketplace di wilayah Kabupaten Tangerang. Analisis dibuat dengan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square (SEM – PLS), dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa promosi penjualan, personalisasi, dan pengalaman pengguna secara positif mempengaruhi emosi positif, sedangkan motivasi belanja hedonis tidak memiliki dampak yang signifikan. Emosi positif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat belanja. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku bisnis digital, khususnya dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan emosional pengguna platform marketplace. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, personalisasi, dan pengalaman pengguna terhadap emosi positif, serta menguji peran emosi positif dalam memoderasi hubungan tersebut terhadap niat belanja konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan

lainnya (Seghezzi & Mangiaracina, 2023). *Platform* ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk, membandingkan harga, dan bertransaksi kapan saja tanpa batasan waktu dan lokasi (Porter, 2022). Selain memberikan kemudahan, *marketplace* juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui berbagai inovasi layanan dan promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen (Beyari, 2021).

Dalam upaya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, pelaku *marketplace* menerapkan berbagai strategi pemasaran (Yulia et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rosário & Raimundo (2021) menyatakan bahwa berbagai jenis promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau layanan dan menciptakan nilai tambah yang dirasakan, yang pada gilirannya memotivasi pembelian. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Widagdo & Roz (2021) menyatakan selain dari promosi penjualan ada juga faktor motivasi belanja yang menjadi komponen penting untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *marketplace*. Menurut Widagdo & Roz (2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis seperti kesenangan dan kepuasan emosional saat berbelanja dapat mempengaruhi emosi positif pada konsumen.

Kemajuan teknologi telah memungkinkan Perusahaan yang menjual produk di *marketplace* untuk menghadirkan personalisasi, seperti penyajian konten, rekomendasi produk, serta penawaran yang disesuaikan dengan karakteristik, preferensi, dan perilaku belanja masing-masing consume (Butt et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Xiao et al., (2019) berpendapat bahwa Tingkat personalisasi yang tinggi tidak hanya meningkatkan relevansi pengalaman berbelanja, tetapi juga mampu menciptakan rasa dimengerti dan dihargai, yang pada gilirannya dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap platform. Lalu dilanjutkan dengan penelitian Gini et al., (2025) menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang baik mulai dari tampilan antarmuka yang intuitif, kecepatan akses, hingga keamanan transaksi turut menjadi aspek krusial dalam membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Manyanga et al., (2022) menyatakan dari beberapa faktor tersebut maka dapat memiliki potensi besar dalam menumbuhkan emosi positif pada diri konsumen, seperti rasa senang, nyaman, dan puas. Menurut Chen & Yang, (2021) menyatakan bahwa Emosi positif secara psikologis dapat memperkuat niat belanja, yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian di platform e-commerce. Dalam *marketplace* aspek emosi positif memiliki peran penting yang signifikan dalam mempengaruhi niat belanja (Meng et al., 2021). Penelitian yang dilakukan Liu et al., (2020) membuktikan bahwa emosi positif yang dialami oleh konsumen ketika berbelanja online dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian, sehingga menciptakan dampak positif pada tingkat konversi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal et al., (2020) menyatakan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen serta berkontribusi pada perilaku belanja yang lebih aktif.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap emosi positif (Fatmawati & Dinar, 2021; Marcelino & Sukawati, 2023; Putri & Murniawaty, 2020; Renaldi & Nurlinda, 2023). Kemudian terdapat pula penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya pengaruh antara motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif (Azis et al., 2022; Brabo et al., 2021; Cahyani & Marcelino, 2023; Mariyana et al., 2023). Lalu ada pula penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara personalisasi terhadap emosi positif (Bielozorov et al., 2019; Butt et al., 2024; Gini et al., 2025; Lin et al., 2019). Penelitian terdahulu juga dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara emosi positif terhadap niat belanja (Chang et al., 2023; Chen & Yang, 2021; Ritonummi & Niininen,

2021; Wang et al., 2022). Hubungan antara promosi penjualan, personalisasi dan pengalaman terhadap emosi memiliki hubungan positif, dengan adanya emosi positif maka memunculkan niat belanja (Cuong, 2024).

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa perbedaan penting dari penelitian sebelumnya. Pertama, objek penelitian difokuskan pada pengguna aktif *platform marketplace*, bukan e-commerce secara umum. Fokus ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks marketplace digital yang memiliki karakteristik dan pola interaksi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Kedua, penelitian ini juga menambahkan pengalaman pengguna sebagai variabel independen yang berperan dalam membentuk emosi positif, yang sebelumnya belum banyak dibahas secara eksplisit (Mominzada et al., 2022). Perbedaan lainnya terletak pada konteks geografis dan populasi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tangerang dengan responden pengguna aktif *platform marketplace*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis emosi positif yang dipicu oleh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, personalisasi, dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi niat belanja konsumen pada *platform marketplace*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam pengelolaan pengalaman pengguna di *platform marketplace* Indonesia.

LANDASAN TEORI

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang mempromosikan sebuah produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk perusahaan (Rodríguez & Velastequí, 2019). Promosi penjualan adalah alat yang digunakan untuk jangka waktu tertentu dengan tujuan mendorong peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat (Gorji & Siami, 2020). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Muliyah et al., 2020). Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, ekshibisi, dan demonstrasi (Yulia et al., 2020). Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung yang menggunakan dengan berbagai insentif yang dapat mendorong pelanggan untuk segera membeli produk atau menambah jumlah barang yang dibeli (Qazi et al., 2021).

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah tindakan pelanggan yang menghabiskan uang melebihi kemampuan mereka demi memuaskan keinginan pribadi untuk kesenangan (Tirtayasa et al., 2020). Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja secara langsung karena mencari kesenangan dan melihat berbelanja sebagai aktivitas yang menarik atau karena mereka merasa gembira saat berbelanja, baik secara langsung maupun daring (Kiani, 2020). Motivasi belanja hedonis diartikan sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk berbelanja dengan tujuan memenuhi kepuasan pribadi, gengsi, emosi, dan pandangan subjektif lainnya yang merupakan dari kebutuhan psikologis (Widagdo & Roz, 2021). Motivasi belanja hedonis merupakan filosofi dasar untuk menikmati hidup dengan penuh kesenangan dan kebahagiaan serta menghindari kesedihan (Anggraeni, 2022). Motivasi belanja hedonis adalah dorongan psikologis atau emosional yang dapat mendorong seseorang untuk membeli produk/jasa yang memberikan kesenangan (Putri & Abdurrahim Abi Anwar, 2023).

Personalisasi

Personalisasi dapat diartikan sebagai proses yang dirancang untuk menyusun interaksi yang relevan dan individual guna meningkatkan pengalaman pelanggan (Trianto, 2017). Personalisasi merupakan sebuah proses menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai dengan preferensi individu yang mana Perusahaan membuat strategi yang dilakukan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan menerapkan data yang terkumpul untuk membuat rekomendasi, penawaran, dan promosi yang bertujuan untuk membangun keunggulan bersaing bagi Perusahaan yang fokus pada penciptaan nilai tambah pada konsumen (Bielozorov et al., 2019). Personalisasi adalah sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan data konsumen seperti nama, riwayat pembelian, demografi, psikografi, lokasi bahkan hingga gaya hidup yang kemudian digunakan oleh perusahaan ataupun brand untuk mempertahankan keterlibatan mereka dengan pelanggannya (Akbar, 2021). Personalisasi adalah sebuah kegiatan dimana perusahaan menawarkan konten yang relevan dan menarik kepada suatu individu yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Adha, 2022). Personalisasi adalah pendekatan yang menggunakan data dan perilaku konsumen untuk memahami preferensi individu, guna memberikan pengalaman yang relevan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nazwa & Faradila, 2024).

Pengalaman pengguna

Pengalaman pengguna mencakup semua perasaan, kepercayaan, preferensi, persepsi, respons fisiologis dan psikologis, perilaku, dan hasil dari pengguna sebelum, selama, dan setelah penggunaan (Law et al., 2014). Pengalaman pengguna adalah perasaan dan sikap menyenangkan pengguna terhadap suatu produk, sistem, atau layanan yang mencakup aspek praktis, pengalaman, afektif, niat, dan berbasis nilai dari interaksi manusia dengan komputer dan kepemilikan produk (Hornbæk & Hertzum, 2017). Pengalaman pengguna baik mengandung perilaku, sikap, dan emosi seseorang dalam menggunakan produk, sistem, atau layanan tertentu (Gorji & Siami, 2020). Pengalaman pengguna adalah sebuah konsekuensi dari interaksi antara kondisi internal pengguna, karakteristik sistem yang dirancang, dan situasi di mana interaksi tersebut terjadi (Kim, 2020). Pengalaman pengguna adalah proses perancangan sistem yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi pengguna untuk menciptakan pengalaman yang luar biasa (Adha, 2022). Pengalaman pengguna adalah persepsi dan pengalaman positif yang diperoleh seseorang saat menggunakan atau mengharapkan penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan (Albert & Tullis, 2022).

Emosi Positif

Emosi positif adalah perasaan menyenangkan yang muncul sebagai respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti rasa tertarik, senang, dan bahagia terhadap suatu hal (Andriyanto et al., 2016). Emosi positif adalah suatu gejala psiko-fisiologis yang menimbulkan efek positif seperti antusiasme, kegembiraan, perasaan sabar, tenang, sukacita dan tertawa pada persepsi, sikap dan tingkah laku dalam bentuk ekspresi tertentu (Puspita, 2019). Emosi positif merupakan perasaan bahagia, cinta, suka, tenang dan puas, yang dapat sebagai tindakan pembelian yang tidak disadari atau niat membeli yang terbentuk sesaat sebelum berbelanja (Rahadhini et al., 2020). Emosi positif adalah keadaan senang yang dirasakan oleh seseorang dalam menunjukkan sikap ketertarikan dari sebuah keadaan (Jokhu & Charisma, 2022). Emosi positif adalah sebuah reaksi yang menyenangkan terhadap suatu tindakan, seperti kegembiraan, harapan, kepuasan, kegembiraan, dan kebahagiaan (Sinaulan et al., 2023).

Niat Belanja

Niat belanja didefinisikan sebagai kekuatan niat konsumen untuk melakukan pembelian tertentu melalui Internet (Delafröoz et al., 2011). Niat belanja adalah kegiatan individu mengenai kesiapan untuk belanja terhadap layanan atau jasa dari Perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana baik dari individu tersebut (Khasanah, 2020). Niat berbelanja didefinisikan sebagai pengganti niat membeli untuk mengidentifikasi niat konsumen untuk berbelanja dari toko favoritnya (Yanuar et al., 2020). Niat belanja dapat diartikan sebagai pengganti niat membeli dengan mengidentifikasi keinginan konsumen untuk berbelanja di toko favorit mereka dan keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Sawmong, 2022). Niat belanja merupakan sebuah kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan pembelian, yang berfungsi sebagai prediktor utama dari perilaku belanja aktual, terutama dalam konteks belanja online (Ikhsan et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini, pengukuran yang digunakan berasal dari pengukuran penelitian terdahulu dengan kuisioner mengenai variabel yang diteliti. Jumlah pengukuran pada penelitian ini sebanyak 22 pernyataan untuk mengukur 6 variabel. Pada variabel penelitian ini diukur dengan terdapat 4 pernyataan terkait variabel promosi penjualan (Cuong, 2024), 4 pernyataan terkait variabel motivasi belanja hedonis (Cuong, 2024), 3 pernyataan terkait variabel personalisasi (Cuong, 2024), 4 pernyataan terkait variabel emosi positif (Cuong, 2024), 4 pernyataan terkait variabel niat belanja (Cuong, 2024), 3 pernyataan terkait pengalaman pengguna (Mominzada et al., 2022). Jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 132 responden, yang dihitung berdasarkan rekomendasi (Chang et al., 2023), yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah variabel laten dalam model penelitian.

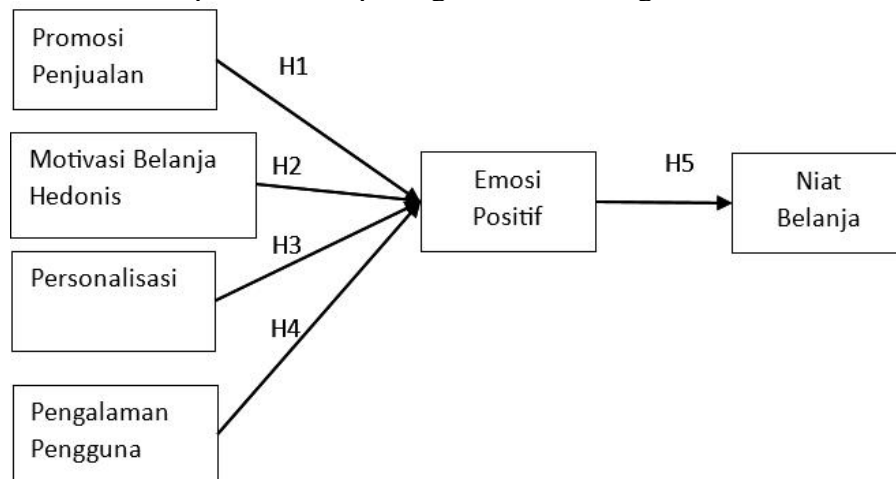
Dalam penelitian ini, terdapat enam variabel laten dan total 22 pertanyaan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 132 (22×6). Penelitian ini menggunakan metode survey yang berupa kuisioner yang disebar secara online dengan menggunakan kuisioner google form sebagai bentuk pengumpulan data, Sehingga data yang diperoleh merupakan data primer. Menurut Taherdoost, (2021) menyatakan bahwa Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Pengukuran data primer akan menggunakan Skala Likert dengan memberikan penilaian atas responden dengan klarifikasi jawaban sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, kurang setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, sangat tidak setuju diberi skor 1.

Pretest pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Jumlah responden pretest yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang. Tahap pra uji melibatkan pembagian kuesioner kepada sekelompok responden yang karakteristiknya serupa dengan populasi penelitian. Studi ini melibatkan 30 individu sebagai responden pretest. Validitas dan reliabilitas model yang digunakan dalam pretest ini diuji menggunakan SPSS, dengan pemeriksaan nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Analisis faktor dianggap sesuai jika nilai KMO dan MSA melebihi 0,5. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai minimum yang diperlukan sebesar 0,70 dan hasil yang lebih dekat ke 1 menunjukkan reliabilitas yang lebih baik (Izah et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *platform marketplace* yang berada di wilayah kabupaten Tangerang yang berusia dari 17 tahun hingga 40 tahun, baik pria maupun

Wanita. Kriteria respondennya adalah pengguna *platform marketplace* yang aktif berbelanja online minimal satu kali dalam sebulan selama satu tahun terakhir. Pengumpulan data untuk penelitian digunakan dengan metode survey kuesioner secara online melalui aplikasi Google Form. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling yang berada di kabupaten Tangerang.

Model penelitian yang diajukan untuk diuji ialah dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural yang menggunakan metode kuadrat terkecil (PLS-SEM) pada perangkat lunak SmartPLS. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS yang terdiri dari dua tahap, yaitu analisis outer model dan inner model. Tahap pertama, analisis outer model bertujuan untuk menguji kelayakan indikator melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji convergen validity dibuat dengan syarat loading faktor $> 0,6$ dan AVE $> 0,5$. Uji discriminant validity dikatakan baik apabila akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk, serta nilai cross loading indikator lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk uji reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana indikator dianggap reliabel jika keduanya $\geq 0,7$. Tahap kedua, analisis inner model digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel laten. Nilai R-square menunjukkan kekuatan model: kuat ($>0,50$), moderat ($>0,25$), dan lemah ($>0,00$) (Hair et al., 2017). Sementara itu, nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik ($\geq 1,96$) dan p-value ($< 0,05$) untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

- H1: Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap emosi positif.
- H2: Terdapat pengaruh positif antara motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif.
- H3: Terdapat pengaruh positif antara personalisasi terhadap emosi positif
- H4: Terdapat pengaruh positif antara pengalaman pengguna terhadap emosi positif
- H5: Terdapat pengaruh positif antara emosi positif terhadap niat belanja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan secara daring melalui platform Google Form, diperoleh sebanyak 132 responden (100%) yang seluruhnya memenuhi kriteria inklusi yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Para responden merupakan individu yang aktif melakukan

aktivitas belanja daring melalui *platform marketplace* dan berdomisili di wilayah Kabupaten Tangerang. Dari keseluruhan responden tersebut, sebanyak 76 orang (58%) merupakan perempuan, sedangkan 52 orang (42%) adalah laki-laki, yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki keterlibatan yang sedikit lebih tinggi dalam aktivitas belanja daring dibandingkan pria. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (42%), dan sebanyak 46 orang (36%) di antaranya berstatus sebagai mahasiswa. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori usia produktif yang umumnya sangat akrab dengan teknologi digital dan platform belanja online, sehingga menjadikan mereka sebagai segmen potensial dalam pasar digital. Berdasarkan frekuensi pembelian, mayoritas responden tercatat melakukan transaksi di *platform marketplace* sebanyak 3 hingga 4 kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 53 orang (40%). Secara keseluruhan, karakteristik demografis responden dalam penelitian ini mencerminkan profil pengguna aktif marketplace yang didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa, dengan intensitas belanja daring yang cukup tinggi dalam satu bulan.

Outer model

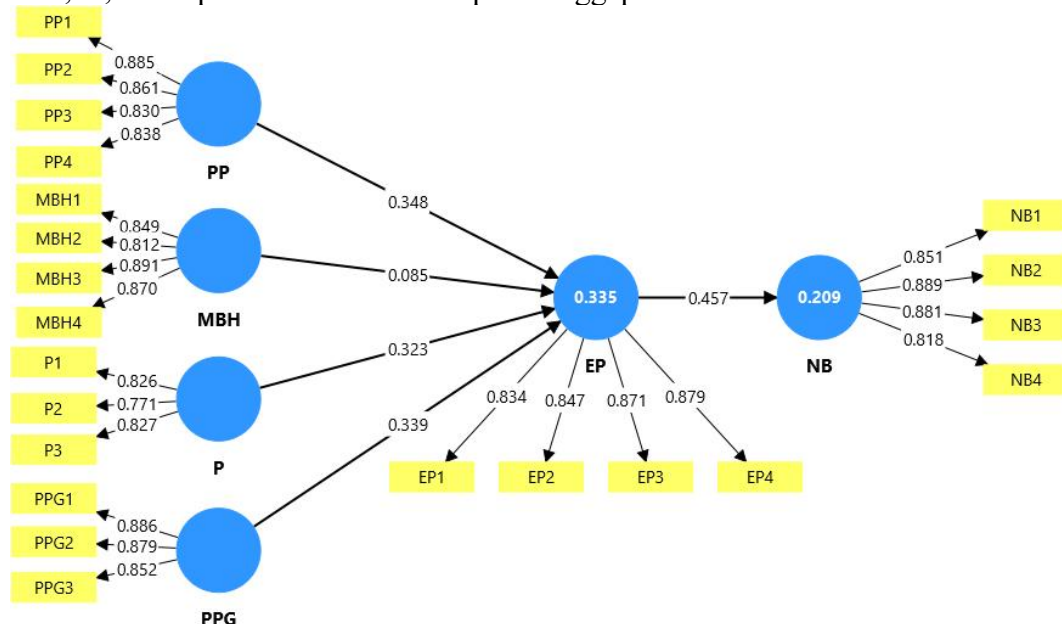
Uji validitas

Penelitian ini meliputi uji validitas terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang dimaksudkan untuk mengukur variabel dan indikator yang diteliti. Penelitian ini menguji 22 pernyataan, dengan rincian sebagai berikut:

Convergen validity

Outer loading

Validitas indikator dipastikan dengan menganalisis hubungan antara indikator dan variabel latennya menggunakan analisis *outer loading*. Jika nilai muatan factor parameter lebih besar dari 0,70, maka parameter tersebut dapat dianggap valid.



Gambar 2. Outer Model

Seluruh 32 indikator dan kuesioner valid berdasarkan gambar outer loading di atas karena nilainya lebih besar dari 0,70. Berdasarkan temuan ini, setiap pernyataan dalam survei cocok untuk menilai setiap variabel.

Average variance extracted (AVE)

Kemampuan variabel laten untuk merefleksikan skor data asli dapat dikonfirmasi oleh

temuan AVE. Kemampuannya untuk menjelaskan nilai indikator yang mengukur faktor tersembunyi meningkat dengan nilai AVE yang lebih besar. Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian convergent validity. apabila mempunyai nilai Average Variance Extracied (AVE) melebihi 0.50.

Tabel 1. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Emosi Positif	0,736
Motivasi Belanja Hedonis	0,733
Niat Belanja	0,739
Personalisasi	0,654
Promosi Penjualan	0,729
Pengalaman Pengguna	0,761

Berdasarkan temuan data di atas dapat diketahui bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE di atas ambang minimal yaitu 0,5 alhasil dapat dinyatakan bahwa nilai AVE dalam riset ini sangat baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Temuan cross loading testing untuk pengukuran konstruk memberikan dasar untuk indikator reflektif yang membentuk penilaian validitas diskriminan. Berdasarkan temuan tersebut, Konstruk ini mengungguli dimensi konstruk lainnya dalam hal memprediksi dimensi blok karena korelasi dalam satu konstruk item pengukuran lebih kuat daripada dimensi konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Dalam riset ini dipakai uji reliabilitas untuk mengetahui apakah suatu alat ukur konsisten (dapat dipakai di masa mendatang). Ketentuan Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha dipakai untuk menganalisis hasil uji reliabilitas.

Tabel 2.Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Promosi penjualan	0,876	0,889
Motivasi belanja hedonis	0,882	0,929
Personalisasi	0,737	0,749
Pengalaman pengguna	0,843	0,851
Emosi positif	0,880	0,882
Niat belanja	0,882	0,886

Data di atas menandakan yatu nilai setiap konstruk melebihi 0,70. Dengan itu, maka dapat diktakan nilai ketergantungan model yang diprediksi untuk setiap build cukup tinggi untuk menjalani pengujian struktural.

Inner Model

Langkah selanjutnya ialah inner model, yang dievaluasi memakai statistik R-squared: nilai R-kuadrat >0,50, >0,25, mau >0,00 masing-masing menunjukkan model dalam yung kuat, sedang, atau lemah. Akhirnya, model tetap ditentukan dengan ketentuan bahwa nilai SRMR ialah 0,1, dan hipotesis diuji memakai Tstatistik konvensional dengan > 1.96 dan P Value 0,05. Dari hasil riset dapat dilihat Nilai R-square emosi positif sebesar 0,335 yang menunjukkan bahwa sebanyak 33,5% variasi emosi positif dapat dijelaskan oleh variabel independent yaitu promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, personalisasi, dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap emosi positif sebanyak 33,5% , sementara itu sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh

faktor lainnya seperti, persepsi resiko, suasana hati konsumen, serta elemen visual atau audio dalam *platform marketplace*.

Kemudian nilai R-square pada niat belanja sebesar 0,209 yang berarti pengaruh emosi positif terhadap niat belanja konsumen sebesar 20,9% , dengan kata lain terdapat 79% variabilitas niat belanja dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam riset ini seperti, kepercayaan konsumen terhadap merek, loyalitas konsumen terhadap merek, atau subjektif dari lingkungan social.

Uji hipotesis

T-statistic dan p-value dipakai untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis. Ketika T-Statistik melebihi 1,96 (5%) menurut tabel T dan P-Value di bawah 0,05, maka hipotesis diterima. Berikut ini ialah temuan investigasi;

Tabel 3. Hipotesis pengaruh langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PP -> EP	0.348	0.349	0.069	5.078	0.000
MBH - > EP	0.085	0.097	0.083	1.019	0.308
P -> EP	0.323	0.330	0.066	4.891	0.000
PPG - > EP	0.339	0.340	0.066	5.172	0.000
EP -> NB	0.457	0.463	0.067	6.798	0.000

Pada analisis pertama, promosi penjualan mempengaruhi positif kepada emosi positif yang dilihat dari nilai T statistics $5.078 > 1.96$ dan nilai signifikan p-value $0.000 < 0.05$. Hasil data menandakan semakin banyak promosi penjualan yang diterima oleh pengguna pengguna *platform marketplace* maka semakin besar pula perasaan senang yang dirasakan oleh pengguna tersebut. Selanjutnya: pada analisis kedua, motivasi belanja hedonis tidak memengaruhi emosi positif yang dapat dilihat dari T statistic $1.019 > 1.96$ dan nilai signifikan p-value $0.308 < 0.05$. Hasil ini menandakan yaitu motivasi belanja hedonis bukan merupakan variabel yang mempengaruhi emosi positif oleh pengguna *platform marketplace*. Pada analisis ketiga, personalisasi mempengaruhi emosi positif yang bernilai T statistic $4.891 > 1.96$ dan nilai signifikan p-value $0.000 < 0.05$.

Hasil ini menandakan bahwa semakin baik personalisasi yang diterima oleh pengguna pengguna *platform marketplace* maka semakin besar pula perasaan senang yang dirasakan oleh pengguna. Analisis keempat menunjukkan bahwa emosi yang menyenangkan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, dengan nilai p-value yang signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai statistik T sebesar $5.172 > 1.96$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan atau emosi yang menyenangkan dari pengguna meningkat seiring dengan kualitas pengalaman *platform marketplace* mereka mendukung teori tersebut. Selanjutnya pada analisis kelima, menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif terhadap niat belanja yang terlihat melalui nilai T statistic $6.798 > 1.96$ dan angka sig- p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan *platform marketplace*, maka semakin besar pula niat beli konsumen terhadap produk di platform tersebut.

Tabel 4. Hasil hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Pernyataan hipotesis	<i>P-Value</i>	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	Terdapat pengaruh positif antara promosi penjualan terhadap emosi positif.	0,000	5.078	Hipotesis ini didukung oleh data.	H1 dinyatakan diterima
H2	Terdapat pengaruh positif antara motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif.	0,308	1.019	Hipotesis ini tidak didukung oleh data	H2 dinyatakan ditolak
H3	Terdapat pengaruh positif antara personalisasi terhadap emosi positif	0,000	4.891	Hipotesis ini didukung oleh data.	H3 dinyatakan diterima
H4	Terdapat pengaruh positif antara pengalaman pengguna terhadap emosi positif	0,000	5.172	Hipotesis ini didukung oleh data.	H4 dinyatakan diterima
H5	Terdapat pengaruh positif antara emosi positif terhadap niat belanja	0,000	6.798	Hipotesis ini didukung oleh data.	H5 dinyatakan diterima

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis dinyatakan di tolak. Adapun 4 hipotesis yang diterima ialah H1. H3.H4, H5, Sedangkan hipotesis yang ditolak ialah H2.

KESIMPULAN

Semua hipotesis dari penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara beberapa variabel, meskipun ada beberapa yang mungkin tidak memiliki pengaruh satu sama lain. Dengan hasil temuan ini maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, personalisasi, dan pengalaman pengguna terbukti berpengaruh positif terhadap emosi positif, dan pada akhirnya emosi positif juga terbukti mendorong niat belanja konsumen di *platform marketplace*. Yang

artinya ketika konsumen mengalami pengalaman yang menyenangkan dan personal saat menggunakan platform, mereka cenderung merasakan emosi positif yang mendorong intensi untuk melakukan pembelian. Sementara itu, motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap emosi positif. Indikator seperti kesenangan menjelajahi produk, hiburan saat berbelanja, kemudahan mencari informasi, dan kesenangan memperoleh diskon tidak cukup kuat membangkitkan emosi positif. Konsumen cenderung lebih menekankan aspek fungsional dan efisiensi dalam belanja online dibandingkan mencari hiburan semata. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa faktor fungsional seperti pengalaman pengguna, personalisasi, dan promosi lebih dominan dalam menciptakan emosi positif yang kemudian meningkatkan niat belanja konsumen.

Saran untuk riset selanjutnya salah untuk memperkaya sudut pandang teoritis dengan melihat dari teori emosi positif. Selain itu, bisa memakai variabel lain yang diduga dapat meningkatkan niat belanja seperti *brand attachment*, *brand trust*, *brand loyalty*, *perceived value*, *online customer reviews*, dan *perceived enjoyment*, agar dapat memberikan wawasan baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen digital secara lebih komprehensif. Selanjutnya, selain smart PLS, item penelitian dan alat analisis lain seperti SEM Amos dan Lisrel dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Terakhir, untuk mendapatkan lebih banyak tanggapan dan temuan yang lebih baik, disarankan agar distribusi kuesioner diperluas di luar wilayah Jabodetabek. Implikasi manajerial dari penelitian ini menegaskan bahwa marketplace perlu memprioritaskan strategi yang dapat membangun emosi positif konsumen. Fokus utama harus diarahkan pada promosi yang relevan, personalisasi berbasis data, serta peningkatan pengalaman pengguna yang nyaman, cepat, dan aman. Strategi tersebut terbukti lebih efektif dalam mendorong emosi positif dan niat belanja dibanding hanya mengandalkan motivasi hedonis. Dengan demikian, marketplace dapat memperkuat loyalitas konsumen sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis di era digital yang kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Access, 2024. (2024). *Factors influencing consumers repurchase intention on e - commerce live streaming of agricultural products*. October 2024, 1–18. <https://doi.org/10.22434/IFAMR1125>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v3i2.3286>
- Akbar, M. A. (2021). Hubungan faktor-faktor perilaku terencana, kebutuhan penyelesaian, personalisasi rekomendasi, cliffhanger dan binge-watching. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 533–550. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3299>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Albert, W. (Bill), & Tullis, T. S. (Tom. (2022). Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics. *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting UX Metrics*, 1–352. <https://doi.org/10.1016/C2018-0-00693-3>
- Andina, W. D., & Primasatria, E. (2022). Pengaruh Gratis Ongkir, Flash Sale, Dan Cashback Atas Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 29–36. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.320>

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 31(1)*, 42–49.
- Anggraeni, Y. (2022). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa. *Science*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9>
<http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017>
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2022). The effect of hedonic shopping motivation and sales promotion on impulse buying through positive emotion as intervening variables on the marketplace shopee. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 26–28. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Azis, L. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). The effect of sales promotion and hedonic shopping motivation on impulse buying in resso applications. *Ijafibs*, 10(2), 112–119. www.ijafibs.pelnus.ac.id
- Beyari, H. (2021). Recent E-Commerce Trends and Learnings for E-Commerce System Development From a Quality Perspective. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>
- Bharadwaj, S. (2023). Influence and Mediating Effects of Freebies on Purchase Intention of Gen Z Indians at Gourmet E-Stores: A Study Using S-O-R Model. *IUP Journal of Marketing Management*, 22(4), 5–39. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-mediating-effects-freebies-on-purchase/docview/2918787492/se-2?accountid=31533>
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/vEIBX?_a=ChgyMDI0MDIxNzAxNDMzMDEyMT0xMzU3ODYSBTc4OTI2GgpPTkVfU0VBukNIIgwyMTA
u
- Bielozorov, A., Bezbradica, M., & Helfert, M. (2019). The Role of User Emotions for Content Personalization in e-Commerce: Literature Review. In *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 11588 LNCS*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22335-9_12
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The Influence of Price, Promotion and Positive Emotions on Online Impulse Buying with Hedonic Shopping Motivation as an Intervening Variable (Study: Women Fashion Product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(4), 11358–11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Butt, A. H., Ahmad, H., Muzaffar, A., Irshad, W., Mumtaz, M. U., & Zubair Ahmad Khan, T. (2024). WeChat gamification: mobile payment impact on word of mouth and customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0021>
- 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>
- Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C., & Kocak Alan, A. (2023). Personalization in Marketing: How Do People Perspektif Personalization Practies in The Business World?

-
- Journal of Electronic Commerce Research*, 24(4), 269–297.
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Chen, N., & Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October), 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 262–297. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>
- Dalsgaard, T. (2024). *A Unified Model for Haptic Experience*. 1–36. <https://doi.org/10.1145/3711842>
- de Gemmis, M., De Carolis, N., Košir, A., & Tkalčič, M. (2016). Emotions and personality in personalized systems. *Interaction Design and Architecture(S)*, 28(1), 105–109. <https://doi.org/10.55612/s-5002-028-001pfs>
- Dirin, A., Nieminen, M., & Laine, T. H. (2023). Feelings of Being for Mobile User Experience Design. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(20), 4059–4079. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2108964>
- Evelina, T. Y., Kusumawati, A., Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: Survey of E-commerce customers in indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 613–622. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12143>
- Faisal, A. S., Haque, R., Rahman, A. K., & Connie, A. (2020). The Influence of e-Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Purchase Intention: An Indian e-Market Perspective. *Asian Journal of Technology & Management Research*, 10, 1.
- Fatmawati, I., & Dinar, L. (2021). How store environment and sales promotion influence positive emotions and unplanned purchases. *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 139–149.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(2Sp), 196–208. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2sp.350>
- Gini, F., Roumelioti, E., Schiavo, G., Paladino, M. P., Nyul, B., & Marconi, A. (2025). Engaging youth in gender-based violence education through gamification: A user experience evaluation of different game modalities. *Entertainment Computing*, 52(January), 100919. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100919>
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(12), 1337–1355. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Hornbæk, K., & Hertzum, M. (2017). Technology Acceptance and User Experience. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(5), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3127358>
-

- Ifekanandu, C. ., Anene, J. ., Iloka, C. ., & Ewuzie, C. . (2023). Influence of Artificial Intelligence (Ai) on Customer Experience and Loyalty: Mediating Role of Personalization. *Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936–1959. <https://doi.org/10.5281/zenodo.98549423>
- Ikhsan, M., Salim, M., & Hayu, R. S. (2023). Niat Membeli Green Product Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *Creative Research Management Journal*, 6(2), 139–156. <https://doi.org/10.32663/hvgdcd94>
- Izah, S. C., Sylva, L., & Hait, M. (2024). Cronbach's Alpha: A Cornerstone in Ensuring Reliability and Validity in Environmental Health Assessment. *ES Energy and Environment*, 23, 1–14. <https://doi.org/10.30919/eseel1057>
- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah Konsumen Impulsif Dalam Membeli Makanan Melalui Media Aplikasi Daring? Implikasi Promosi Oleh Aplikasi Gojek, Emosi Positif Dan Minat Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 881–892.
- Khasanah, A. U. (2020). *Peran Halal Awareness , Health Consciousness , Perceived Quality , dan Trust Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Minyak Herbal Sinergi Di Kabupaten Kebumen) Annisa Ustwatun Khasanah S1 Manajemen , Universitas Putra Bangsa . Khasanahannisa1*. 1–11.
- Kiani, M. I. (2020). the Influence of Materialistic Values and Hedonic Values on Compulsive Buying Behaviour Study on Pakistani Shoppers. *Cardiff Metropolitan University*.
- Kim, Y., & Kim, B. (2020). Selection attributes of innovative digital platform-based subscription services: A Case of South Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/joitmc6030070>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Law, E. L. C., Van Schaik, P., & Roto, V. (2014). Attitudes towards user experience (UX) measurement. *International Journal of Human Computer Studies*, 72(6), 526–541. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.006>
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Manyanga, W., Supervisors, Z., Charles, P., & Zororo Muranda, M. (2022). *Mediating Effects of Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention on the Relationship Between Customer Experience and Loyalty: Evidence From the Banking Sector in Zimbabwe. September*.
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers

- in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Martínez-González, J. A., & Álvarez-Albelo, C. D. (2021). Influence of site personalization and first impression on young consumers' loyalty to tourism websites. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- Meng, L. (Monroe), Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2021). The impact of online celebrity in livestreaming E-commerce on purchase intention from the perspective of emotional contagion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102733>
- Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information Communication and Society*, 0(0), 1481–1498. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- Mominzada, T., Rozan, M. Z. A., & Aziz, N. A. (2022). Consequences Of User Experience in A Gamified E-Commerce Platform. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(1), 113–136. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2004>
- Nazwa, L. A., & Faradila, S. (2024). *Optimalisasi Strategi Hyper-Personalisasi untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Platform E-Commerce Lokal*. 1(4), 1941–1945.
- Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case on TikTok Shop Customers). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- O'brien, H., Yom-Tov, E., & 2018. (n.d.). *Measuring User Engagement Mounia Lalmas, Yahoo! Labs*.
- Peters, C., Mielmann, A., Preez, M., & Brits, C. (2025). *Linking The Lack Of Tactile Sensory Cues To Consumers ' Emotions In E - Commerce Clothing Purchases* : 6, 0–2.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2).
- Porter, M. E. (1986). Changing patterns of international competition. In *The International Executive* (Vol. 28, Issue 2, pp. 13–14). <https://doi.org/10.1002/tie.5060280205>
- Potwora, M., Zakryzhevskaya, I., Mostova, A., Kyrkovskiy, V., & Saienko, V. (2023). Marketing Strategies in E-Commerce: Personalised Content, Recommendations, and Increased Customer Trust. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 5(52), 562–573. <https://doi.org/10.55643/fcaptop.5.52.2023.4190>
- Puspita, S. M. (2019). Kemampuan Mengelola Emosi Sebagai Dasar Kesehatan Mental Anak Usia Dini. *SELING: Jurnal Program ...Jurnal Program Studi PGRA*, 5, 82–92.
- Putri Andita, M., & Abdurrahim Abi Anwar, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1177–1188. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48763>

- Putri Irna Amalia, & Murniawaty, I. (2020). Economic Education Analysis Journal, Economic education analysis journal. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 831–843. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Qazi, T. F., Muzaffar, S., Khan, A. A., & Basit, A. (2021). Offer to Buy: The Effectiveness of Sales Promotional Tools towards Purchase Intention. *Bulletin of Business and Economics*, 10(3), 33–42. <https://bbejournal.com/index.php/BBE/article/view/97/61>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). Impulse Buying and Hedonic Behaviour: a Mediation Effect of Positive Emotions. *Virtual Economics*, 5(1), 43–64. [https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01\(3\)](https://doi.org/10.34021/VE.2022.05.01(3))
- Rather, R. A. (2019). Consequences of Consumer Engagement in Service Marketing: An Empirical Exploration. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 116–135. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1454995>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Riegger, A. S., Klein, J. F., Merfeld, K., & Henkel, S. (2021). Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers. *Journal of Business Research*, 123, 140–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>
- Riegger, A. S., Merfeld, K., Klein, J. F., & Henkel, S. (2022). Technology-enabled personalization: Impact of smart technology choice on consumer shopping behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 181(March 2021), 121752. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121752>
- Ritonummi, S., & Niininen, O. (2021). User experience of an e-commerce website: A case study. *Contemporary Issues in Digital Marketing*, 61–71. <https://doi.org/10.4324/9781003093909-8>
- Rodrigues, L., Palomino, P. T., Toda, A. M., Klock, A. C. T., Oliveira, W., Avila-Santos, A. P., Gasparini, I., & Isotani, S. (2021). Personalization Improves Gamification: Evidence from a Mixed-methods Study. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CHIPLAY), 1–24. <https://doi.org/10.1145/3474714>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sawmong, S. (2022). Examining the Key Factors that Drives Live Stream Shopping Behavior. *Emerging Science Journal*, 6(6), 1394–1408. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-06-011>
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2020). The effects of hedonic and utilitarian shopping motivations on online purchasing intentions: A Turkish case study. *The Retail and Marketing Review*, 16(1), 61–83. <https://orcid.org/0000-0001-6920-822X>
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114–120. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.04.009>
- Seghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2023). Smart home devices and B2C e-commerce: a way to reduce failed deliveries. *Industrial Management and Data Systems*, 123(5), 1624–1645. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2022-0651>

- Shao, Z., Zhang, L., Chen, K., & Zhang, C. (2020). Examining user satisfaction and stickiness in social networking sites from a technology affordance lens: uncovering the moderating effect of user experience. *Industrial Management and Data Systems*, 120(7), 1331–1360. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0614>
- Shavazipour, A., Jan, H., Multi-scenario, K., Shavazipour, B., Kwakkel, J. H., & Miettinen, K. (2021). This is a self-archived version of an original article . This version may differ from the original in pagination and typographic details . approach Copyright : Rights : Rights url : Please cite the original version : Multi-scenario multi-objective robust . *Environmental Modelling and Software*, 144(2), 105134. <https://doi.org/10.1016/j.envsoft.2021.105134>
- Sinaulan, S., Kaunang, M., & Sunarmi, S. (2023). Pengaruh Musik Terhadap Kesenangan “Tulung Kerja” Pada Acara Pesta Pernikahan Di Desa Sion Kecamatan Tompo Baru Kabupaten Minahasa Selatan. *Kompetensi*, 3(6), 2366–2374. <https://doi.org/10.53682/kompetensi.v3i6.6273>
- Souboti, H., & Alavijeh, M. R. K. (2024). *Brand Relationship Quality through Social Media Marketing, Digital Content Marketing, and Emotional Customer Engagement*. 1–37. <https://ssrn.com/abstract=4995645>
- Sukaris, R. K. W. (2019). Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHC) UMGCINMATIC : 1. *Internasional Converence (UMGESHC)*, 1 No 2, 836–842.
- Suncica, H., Alexandra, C., & Derrick, W. (2023). Effect of emotions and personalisation on cancer website reuse intentions. *Human-Computer Interaction*, 1–19.
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects Hamed Taherdoost. Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Coll. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2021(1), 10–38. <https://hal.science/hal-03741847>
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. sze L., & Lam, C. wah R. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(February), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.003>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v2i1.5715>
- Trianto. (2017). Bab II kajian teori. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.
- Wang, X., Ali, F., Tauni, M. Z., Zhang, Q., & Ahsan, T. (2022). Effects of hedonic shopping motivations and gender differences on compulsive online buyers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 120–135. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1894949>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers’ purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 11(10), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su11102777>

- Xu, H., Wei, W., Wu, C., & Pan, Y. (2023). Positive Experience Design Strategies for IoT Products to Improve User Sustainable Well-Being. *Sustainability (Switzerland)*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/su151713071>
- Yanuar, T., Syah, R., Munthe, R. M., Dewanto, D., & Roespinoedji, R. (2020). *the Moderating Effects of Risk and Subjective Norm Perception Towards Consumers ' Trust and*. 24(01), 3246–3258.
- Yulia, H., Sulaeman, & Suwiryono, D. H. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT Kimia Farma Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2), 33–40.