

# **PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED ENJOYMENT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DENGAN *SOCIAL MEDIA* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MYKONOS DI PLATFORM TIKTOK**

**M. Fadhilah Rizqi, Fitri Ayu Nofirda, Fitrien Ayuda**  
Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [220304139@student.umri.ac.id](mailto:220304139@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived usefulness dan perceived enjoyment terhadap impulsive buying dengan social media sebagai variabel mediasi pada konsumen Mykonos di platform TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen parfum Mykonos yang pernah melakukan pembelian dan pernah melihat atau mengikuti media sosial Mykonos. Sampel ditentukan dengan teknik nonprobability sampling melalui purposive sampling dan berjumlah 105 responden. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media, perceived enjoyment berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media, serta social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying. Selain itu, social media terbukti memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap impulsive buying dan memediasi pengaruh perceived enjoyment terhadap impulsive buying. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat dan kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan TikTok dapat memperkuat aktivitas konsumen pada media sosial dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.*

**Kata Kunci:** *Perceived Usefulness, Perceived Enjoyment, Social Media, Impulsive Buying, TikTok, Mykonos*

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan aktivitas belanja. Internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi berkembang menjadi media pemasaran digital yang memudahkan konsumen mencari informasi produk hingga melakukan transaksi secara online. Laporan APJII yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia pada 2025 telah mencapai lebih dari 221 juta jiwa dengan penetrasi 79,5%. TikTok juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dan telah berkembang menjadi media pemasaran yang mempertemukan perusahaan dengan konsumen.

Salah satu merek yang aktif memanfaatkan TikTok adalah Mykonos, merek parfum lokal Indonesia yang menawarkan konsep luxury fragrance at affordable price. Mykonos memanfaatkan TikTok Shop, TikTok Live, affiliate, dan content creator untuk

menyampaikan informasi, ulasan, demonstrasi produk, dan memfasilitasi transaksi. Data internal Mykonos dalam skripsi menunjukkan penjualan melalui TikTok meningkat dari 80.142 unit pada 2023 menjadi 176.647 unit pada 2024 dan 414.013 unit pada 2025. Total revenue juga meningkat dari Rp12,64 miliar menjadi Rp27,93 miliar dan Rp78,82 miliar pada periode yang sama.

*Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penggunaan teknologi memberikan manfaat dan mempermudah aktivitasnya. Pada TikTok, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan memperoleh informasi produk, melihat ulasan, membandingkan pilihan, memperoleh rekomendasi, dan melakukan transaksi. *Perceived enjoyment* menggambarkan tingkat kesenangan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi. Karakteristik TikTok berupa video pendek, konten kreatif, musik, live shopping, dan interaksi dengan content creator dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

*Social media* selanjutnya diposisikan sebagai variabel mediasi karena aktivitas konsumen di dalam platform dapat menjadi penghubung antara persepsi terhadap penggunaan TikTok dan munculnya *impulsive buying*. Konsumen yang merasakan manfaat dan kesenangan dapat lebih aktif melihat konten, mengikuti promosi, membaca ulasan, berinteraksi, dan menerima rekomendasi. Paparan terhadap stimulus tersebut kemudian dapat meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang mendukung hubungan antarvariabel, tetapi masih terdapat perbedaan hasil khususnya pada hubungan *perceived usefulness* dan *impulsive buying*. Albanani dan Hapsari (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Prasetyo dan Kuswati (2025) menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan melalui *hedonic motivation*. Penelitian Khalwani (2025) dan Andika et al. (2023) juga menunjukkan peran *social media* sebagai mediator. Perbedaan hasil tersebut serta konteks konsumen Mykonos di TikTok menjadi dasar penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dengan *social media* sebagai variabel mediasi pada Mykonos di platform TikTok.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* berkaitan dengan manfaat TikTok dalam membantu konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk Mykonos. Indikator yang digunakan meliputi meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan bermanfaat (Ngarawula, 2021).

*Perceived enjoyment* merupakan tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi tanpa bergantung pada manfaat fungsional yang diperoleh. Dalam penelitian ini, *perceived enjoyment* mengacu pada pengalaman konsumen ketika menggunakan TikTok untuk melihat informasi maupun konten Mykonos. Indikatornya meliputi enjoyable, pleasant, interesting, dan fun to use.

*Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku ini dapat muncul karena stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Indikator yang digunakan meliputi spontaneity, power/compulsion/intensity, excitement and simulation, serta disregard for consequences (Nadya, 2022).

*Social media* merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi dalam berbagai bentuk konten. Dalam konteks pemasaran, media sosial dapat menjadi media komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Indikator *social media* yang digunakan dalam penelitian meliputi interaction, accessibility, dan credibility (Wardhana, 2022).

### Pengembangan Hipotesis

Perceived usefulness diperkirakan meningkatkan *impulsive buying* karena manfaat informasi dan kemudahan transaksi dapat mengurangi keraguan konsumen. Penelitian Albanani dan Hapsari (2022) mendukung pengaruh positif tersebut. Dengan demikian:

H1: Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

*Perceived enjoyment* dapat meningkatkan *impulsive buying* karena pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen lebih lama berinteraksi dengan platform dan lebih banyak terpapar stimulus pemasaran. Dengan demikian:

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Semakin besar manfaat TikTok yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan konsumen memanfaatkan media tersebut untuk memperoleh informasi dan berinteraksi dengan konten Mykonos. Dengan demikian:

H3: Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media.

Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan TikTok dan berinteraksi dengan informasi produk. Dengan demikian:

H4: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap social media.

*Social media* menyediakan berbagai stimulus pemasaran seperti konten, rekomendasi, ulasan, dan live shopping yang dapat mendorong pembelian spontan. Dengan demikian:

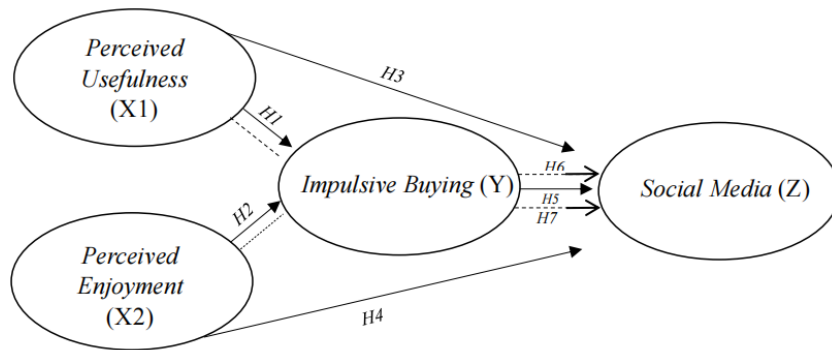
H5: *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

*Social media* diperkirakan menjadi penghubung antara manfaat TikTok yang dirasakan konsumen dan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian:

H6: *Social media* memediasi pengaruh perceived usefulness terhadap *impulsive buying*.

*Social media* juga diperkirakan menjadi penghubung antara pengalaman menyenangkan ketika menggunakan TikTok dan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian:

H7: *Social media* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying*.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## METODE PENELITIAN

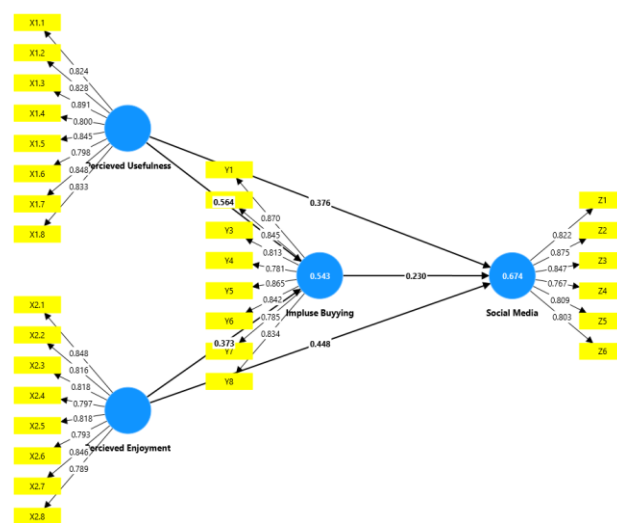
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan mulai Juni 2026 sampai penelitian selesai. Populasi penelitian adalah pelanggan parfum Mykonos yang berasal dari Kota Pekanbaru dan pernah berbelanja produk parfum Mykonos. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.

Kriteria responden adalah: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah berbelanja parfum Mykonos; (3) pernah melihat atau mengikuti akun media sosial Mykonos; dan (4) berdomisili di Pekanbaru. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pendekatan jumlah indikator dengan hasil akhir 105 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS. Analisis meliputi evaluasi outer model melalui validitas dan reliabilitas, serta inner model melalui R-Square dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping. Efek mediasi diuji melalui direct effect dan indirect effect.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Model Pengukuran *Outer Model* (Model Measurement)



**Gambar 4. 1 Model Struktural Outer Model**

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan. Dimana terlihat pengaruh variabel yang akan diuji dan indikator dari setiap variabel.

### Uji Validitas

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai *outer loading* >0,7 menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih varians 45 indikatornya. Hasil pemrosesan dengan PLS algorithm untuk *outer loading* disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1 Outer Loading**

|      | <i>Implusive<br/>Buying</i> | <i>Percieved<br/>Enjoyment</i> | <i>Percieved<br/>Usefulness</i> | <i>Social<br/>Media</i> |
|------|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| X1.1 |                             |                                | 0,824                           |                         |
| X1.2 |                             |                                | 0,828                           |                         |
| X1.3 |                             |                                | 0,891                           |                         |
| X1.4 |                             |                                | 0,800                           |                         |
| X1.5 |                             |                                | 0,845                           |                         |
| X1.6 |                             |                                | 0,798                           |                         |
| X1.7 |                             |                                | 0,848                           |                         |
| X1.8 |                             |                                | 0,833                           |                         |
| X2.1 |                             | 0,848                          |                                 |                         |
| X2.2 |                             | 0,816                          |                                 |                         |
| X2.3 |                             | 0,818                          |                                 |                         |
| X2.4 |                             | 0,797                          |                                 |                         |
| X2.5 |                             | 0,818                          |                                 |                         |
| X2.6 |                             | 0,793                          |                                 |                         |
| X3.7 |                             | 0,846                          |                                 |                         |
| X3.8 |                             | 0,789                          |                                 |                         |
| Y1   | 0,870                       |                                |                                 |                         |
| Y2   | 0,845                       |                                |                                 |                         |
| Y3   | 0,813                       |                                |                                 |                         |
| Y4   | 0,781                       |                                |                                 |                         |
| Y5   | 0,865                       |                                |                                 |                         |
| Y6   | 0,842                       |                                |                                 |                         |
| Y7   | 0,785                       |                                |                                 |                         |
| Y8   | 0,834                       |                                |                                 |                         |
| Z1   |                             |                                |                                 | 0,822                   |
| Z2   |                             |                                |                                 | 0,875                   |
| Z3   |                             |                                |                                 | 0,847                   |
| Z4   |                             |                                |                                 | 0,767                   |
| Z5   |                             |                                |                                 | 0,809                   |
| Z6   |                             |                                |                                 | 0,803                   |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengolahan data diatas bahwa nilai *outer loading* harus bernilai lebih dari 0,7 sehingga variabel sudah memenuhi kriteria dari *convergent validity* maka dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari semua konstruk *impulse buying*, *percieved enjoyment*, *percieved usefulness*, *social media*, memiliki data yang valid dengan memiliki nilai diatas 0,70. Uji validitas tidak hanya dapat dilihat melalui *outer loading* tetapi juga dapat diketahui melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. Instrumen dapat dikatakan memenuhi sebuah kriteria pengujian validitas apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* berada diatas 0,5. Hasil pengujian validitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                    | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|-----------------------------|-----------------------------------------|
| <i>Impulsive Buying (Y)</i> | 0.689                                   |

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) | 0.695 |
| <i>Perceived Enjoyment</i> (X2)  | 0.666 |
| <i>Social Media</i> (Z)          | 0.674 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diatas bahwa variabel *Impulsive Buying* memiliki AVE 0,689, *Percieved Enjoyment* memiliki AVE 0,666, *Perceived Usefulness* memiliki AVE 0,695, *social media* memiliki AVE 0,674. Jadi dapat disimpulkan semua variabel *impulse buying*, *percieved enjoyment*, *percieved usefulness*, *social media* memiliki nilai AVE diatas 0,5.

*Discriminant Validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Sihombing *et al.*, 2024). *Cross-loading* adalah metode lain untuk mengetahui *discriminant validity*, yakni dengan melihat nilai *cross loading*. Apabila nilai loading dari masing-masing item terhadap konstraknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*nya. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS hasil *cross loading* dapat ditunjukkan pada tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Cross Loading**

|      | <i>Implusive Buying</i> | <i>Percieved Enjoyment</i> | <i>Percieved Usefulness</i> | <i>Social Media</i> |
|------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------|
| X1.1 | 0,540                   | 0,250                      | 0,824                       | 0,595               |
| X1.2 | 0,504                   | 0,067                      | 0,828                       | 0,479               |
| X1.3 | 0,629                   | 0,257                      | 0,891                       | 0,552               |
| X1.4 | 0,478                   | 0,015                      | 0,800                       | 0,369               |
| X1.5 | 0,497                   | 0,076                      | 0,845                       | 0,421               |
| X1.6 | 0,500                   | 0,142                      | 0,798                       | 0,471               |
| X1.7 | 0,588                   | 0,231                      | 0,848                       | 0,567               |
| X1.8 | 0,501                   | 0,235                      | 0,833                       | 0,582               |
| X2.1 | 0,370                   | 0,848                      | 0,141                       | 0,501               |
| X2.2 | 0,327                   | 0,816                      | 0,134                       | 0,561               |
| X2.3 | 0,441                   | 0,818                      | 0,194                       | 0,532               |
| X2.4 | 0,422                   | 0,797                      | 0,228                       | 0,541               |
| X2.5 | 0,403                   | 0,818                      | 0,077                       | 0,477               |
| X2.6 | 0,371                   | 0,793                      | 0,173                       | 0,497               |
| X2.7 | 0,438                   | 0,846                      | 0,230                       | 0,482               |
| X2.8 | 0,396                   | 0,789                      | 0,131                       | 0,552               |
| Y1   | 0,870                   | 0,463                      | 0,549                       | 0,621               |
| Y2   | 0,845                   | 0,399                      | 0,564                       | 0,604               |
| Y3   | 0,813                   | 0,304                      | 0,490                       | 0,466               |
| Y4   | 0,781                   | 0,411                      | 0,541                       | 0,592               |
| Y5   | 0,865                   | 0,393                      | 0,604                       | 0,531               |
| Y6   | 0,842                   | 0,375                      | 0,566                       | 0,633               |
| Y7   | 0,785                   | 0,399                      | 0,427                       | 0,484               |
| Y8   | 0,834                   | 0,471                      | 0,484                       | 0,607               |
| Z1   | 0,550                   | 0,459                      | 0,552                       | 0,822               |
| Z2   | 0,668                   | 0,561                      | 0,545                       | 0,875               |
| Z3   | 0,565                   | 0,550                      | 0,564                       | 0,847               |
| Z4   | 0,530                   | 0,471                      | 0,374                       | 0,767               |
| Z5   | 0,536                   | 0,557                      | 0,483                       | 0,809               |
| Z6   | 0,533                   | 0,528                      | 0,485                       | 0,803               |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Dari hasil *cross loading* pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini adalah ukuran suatu kestabilan dan kekonsistenan responden dalam memberikan jawaban pernyataan dalam kuesioner. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus alpha. *Construct Reliability* dapat dianalisis menggunakan salah satu dari dua cara ini yaitu dengan *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Kedua cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel (Setiawan, 2025).

### 1) Cronbach Alpha

*Cronbach Alpha* adalah indikator yang penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model PLS-SEM. Nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Jika nilai *cronbach alpha* >70% (0,70) maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan sudah reliabel dan sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* <70% (0,70) maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.4 Nilai Cronbach Alpha**

| Variabel                         | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------------|----------------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y)      | 0.935          | Reliabel   |
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) | 0.937          | Reliabel   |
| <i>Perceived Enjoyment</i> (X2)  | 0.928          | Reliabel   |
| <i>Social Media</i> (Z)          | 0.903          | Reliabel   |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk konstruk/variabel *Impulsive buying* sebesar 0.935, variabel *Percieved Usefulness* sebesar 0.937, variabel *Percieved Enjoyment* sebesar 0,928 variabel *Social Media* sebesar 0,903. Semua nilai *Cronbach Alpha* tersebut berada >0,70, sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### 2) Composite Reliability

*Composite Reliability* digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Dalam Smart PLS, *Composite Reliability* adalah alat utama untuk mengukur reliabilitas dan nilai CR >0,7 dianggap memenuhi standar untuk penelitian.

**Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability**

| Variabel                         | Composite Reliability | Keterangan |
|----------------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y)      | 0.938                 | Reliabel   |
| <i>Perceived Usefulness</i> (X1) | 0.942                 | Reliabel   |
| <i>Perceived Enjoyment</i> (X2)  | 0.928                 | Reliabel   |
| <i>Social Media</i> (Z)          | 0.907                 | Reliabel   |

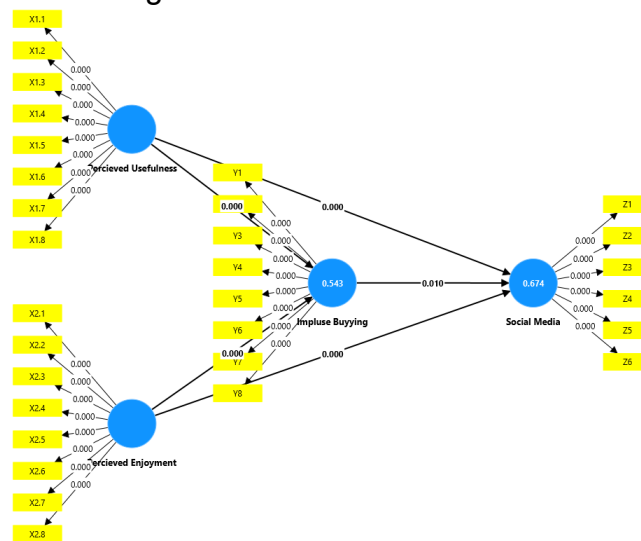
Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* untuk konstruk/variabel *Impulsive buying* sebesar 0.938, variabel *Percieved Usefulness*

sebesar 0.942, variabel *Percieved Enjoyment* sebesar 0,928 variabel *Social Media* sebesar 0,907. Semua nilai *Composite Reliability* tersebut berada >0,70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

## Hasil Model Pengukuran Struktural Inner Model R-Square

*R-Square* adalah ukuran varians nilai yang dipengaruhi oleh variabel yang di pengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). Hal ini membantu memprediksi seberapa baik atau buruknya model itu nantinya. *R-Square* ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari sebuah indikator terhadap konstruk endogen maupun konstruk eksogen.



Gambar 4. 2 Model Struktural Inner Model

Adapun beberapa kriteria *R-Square* adalah:

1. *R-Square(adjusted)* = 0.75 → substansial (kuat)
2. *R-Square (adjusted)* = 0.50 → moderate (sedang)
3. *R-Square (adjusted)* = 0.25 → lemah (buruk)

Tabel 4.6 R-Square

| Variabel                   | R-square | R-square adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| <i>Impulse Buyying</i> (Y) | 0,543    | 0,534             |
| <i>Social Media</i> (Z)    | 0,674    | 0,664             |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

Dari hasil R-Square pada tabel penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square pengaruh secara bersama-sama *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive buying* adalah sebesar 0,543 dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,534. Maka, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulsive buying* sebesar 0,534 atau 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, nilai tersebut tergolong substansial (kuat)

Nilai R-Square pengaruh secara bersama-sama *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Social Media* adalah sebesar 0,674 dengan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,664. Maka, dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk eksogen yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Social Media* sebesar 0,664 atau

66,4%, sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai tersebut tergolong substansial (kuat)

### Uji Hipotesis

Uji signifikansi hubungan dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Proses ini biasanya menggunakan teknik *bootstrapping*, di mana data di-resampling untuk menghitung nilai koefisien (*path coefficient*) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai t-statistic atau p-value. Sebuah hubungan dianggap signifikan jika p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berikut hasil *bootstrapping* model penelitian *direct effect* dan *indirect effect*. Pengujian analisis efek mediasi dilakukan dengan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediasi (Putra, 2024).

#### 1) Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*)

Hasil *bootstrapping* efek langsung (*direct effect*) dapat dilihat dari tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Hasil Path Coefficient Bootstrapping direct effect**

| Koefisien Jalur                                    | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket      |
|----------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Impulsive Buying</i> | 0,564               | 0,565           | 0,060                      | 9,446                    | 0,000    | Terbukti |
| <i>Perceived Enjoyment -&gt; Impulsive Buying</i>  | 0,373               | 0,373           | 0,062                      | 5,969                    | 0,000    | Terbukti |
| <i>Perceived Usefulness -&gt; Social Media</i>     | 0,506               | 0,504           | 0,066                      | 7,711                    | 0,000    | Terbukti |
| <i>Perceived Enjoyment -&gt; Social Media</i>      | 0,534               | 0,537           | 0,059                      | 9,028                    | 0,000    | Terbukti |
| <i>Impulsive Buying -&gt; Social Media</i>         | 0,230               | 0,230           | 0,089                      | 2,569                    | 0,010    | Terbukti |

Sumber: Data Olahan SmartPLS, 2026

#### 1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *impulsive buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,564, nilai *T Statistics* sebesar 9,446 ( $>1,96$ ), dan *P Values* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Perceived Usefulness* yang dirasakan konsumen terhadap produk Mykonos melalui platform TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulsive Buying*. Konsumen yang merasakan manfaat dari informasi produk yang diperoleh melalui TikTok akan lebih mudah tertarik

dan terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

## **2. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,373, nilai *T Statistics* sebesar 5,969 ( $>1,96$ ), dan *P Values* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa senang, nyaman, dan menyenangkan yang dirasakan konsumen ketika melihat atau menikmati konten Mykonos di TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya keinginan membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

## **3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *social media***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media* dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,506, nilai *T Statistics* sebesar 7,711 ( $>1,96$ ), dan *P Values* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan TikTok, maka semakin kuat pula peran *Social Media* dalam membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk Mykonos. TikTok memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan informasi, melihat konten produk, memperoleh rekomendasi, serta mengenal produk secara lebih mudah. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media* terbukti.

## **4. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *social media***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media* dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,534, nilai *T Statistics* sebesar 9,028 ( $>1,96$ ), dan *P Values* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman konsumen ketika menggunakan TikTok, maka semakin kuat pula peran *Social Media* dalam mendukung aktivitas konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Mykonos. Konten yang menarik dan menghibur dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam menggunakan TikTok sehingga meningkatkan ketertarikan untuk berinteraksi dengan berbagai informasi produk yang tersedia. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media* terbukti.

## **5. Pengaruh *social media* terhadap *impulsive buying***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dengan nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,230, nilai *T Statistics* sebesar 2,569 ( $>1,96$ ), dan *P Values* sebesar 0,010 ( $<0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *Social Media* dalam menyajikan informasi dan konten mengenai produk Mykonos, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *Impulsive Buying*. Informasi produk, konten yang menarik, rekomendasi, serta

interaksi yang terdapat pada TikTok dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* terbukti.

#### Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*)

Hasil *bootstrapping* efek tidak langsung (*indirect effect*) dapat dilihat dari tabel dibawah ini yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Path Coefficient Bootstrapping indirect effect**

| Koefisien Jalur                                                                    | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Ket      |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|----------|
| <i>Percieved Usefulness</i><br>-> <i>Impluse Buyying</i> -><br><i>Social Media</i> | 0,130               | 0,131           | 0,056                      | 2,303                    | 0,021    | Terbukti |
| <i>Percieved Enjoyment</i> -<br>> <i>Impluse Buyying</i> -><br><i>Social Media</i> | 0,086               | 0,086           | 0,037                      | 2,285                    | 0,022    | Terbukti |

Sumber: Data Olan, SmartPLS 2026

#### Pembahasan

*Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien 0,564, T-statistic 9,446, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari TikTok dalam memperoleh informasi Mykonos, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan Albanani dan Hapsari (2022), meskipun penelitian terdahulu lain menunjukkan hasil yang berbeda pada konteks tertentu.

*Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien 0,373, T-statistic 5,969, dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan TikTok dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konten Mykonos dan mendorong pembelian tanpa perencanaan. Hasil ini sejalan dengan Rahmadani dan Ridhaningsih (2025) serta Zulfa (2020).

*Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media* dengan koefisien 0,506, T-statistic 7,711, dan P-value 0,000. Konsumen yang merasakan manfaat TikTok cenderung lebih aktif memanfaatkannya sebagai sumber informasi dan media interaksi dengan konten Mykonos.

*Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media* dengan koefisien 0,534, T-statistic 9,028, dan P-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan pengalaman menggunakan TikTok, semakin besar ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan platform dan berinteraksi dengan informasi Mykonos.

*Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan koefisien 0,230, T-statistic 2,569, dan P-value 0,010. Konten, rekomendasi, ulasan, dan aktivitas pemasaran melalui TikTok dapat meningkatkan paparan stimulus dan mendorong keputusan pembelian spontan. Hasil ini sejalan dengan Ransa et al. (2025).

*Social media* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying* dengan koefisien indirect effect 0,130, T-statistic 2,303, dan P-value 0,021. Artinya, manfaat TikTok yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan pemanfaatan media

tersebut untuk memperoleh informasi produk, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan Andika et al. (2023).

*Social media* juga memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dengan koefisien indirect effect 0,086, T-statistic 2,285, dan P-value 0,022. Pengalaman yang menyenangkan membuat konsumen lebih aktif menggunakan TikTok, sehingga lebih sering terpapar konten dan stimulus pemasaran Mykonos yang dapat mendorong pembelian spontan. Temuan ini sejalan dengan Khalwani (2025).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*; *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media*; *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media*; serta *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Mykonos di platform TikTok. Selain itu, *social media* terbukti memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying* dan memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying*.

Bagi Mykonos, hasil penelitian menyarankan peningkatan kualitas informasi produk di TikTok, penguatan unsur hiburan melalui konten kreatif, live shopping dan kolaborasi dengan content creator atau affiliate, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Stimulus pemasaran seperti promosi terbatas, voucher dan bundling dapat dimanfaatkan secara tepat untuk mendorong pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti hedonic motivation, trust, price discount, promotion, atau social influence serta menguji objek dan platform yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albanani, M., & Hapsari, R. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(4), 466–475. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.4.06>
- Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing The Influence of Perceived Usefulness on *Impulsive Buying* Mediated by Social Media. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 16(3), 454–472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Ghozali, L. (2020). Analisis Multivariat SEM dengan PLS. Universitas Muhammadiyah Sudiarjo.
- Hair, J., & Alemer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3).
- Hanafi, I., & Sundari, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIRPRESS.
- Harsya, B., Kasofi, A., Usman, O., & Parlyna, R. (2026). An Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Influence on the *Impulsive Buying* Behavior of Generation Z Users of the TikTok PayLater Feature in DKI Jakarta. *Journal of Strategic Marketing and Innovation*, 2(1). <https://doi.org/10.64243/josmi.02.1.14>
- Haryanto, A. T. (2025). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.
- Irvania, V., Ida, U., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention Pengguna Shopee.
- Khalwani, S. (2025). Pengaruh *Perceived Enjoyment* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Social Media* Sebagai Variabel Mediasi Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Bisnis Digital*, 2.

- Nadya, A. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Malang.
- Ngarawula, B. (2021). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Online Buying Interest is Through The Attitude of Using Social Media. International Conference of Graduate School on Sustainability.
- Pandowo, A., Stanss, Soegoto, A., & Rondenuwu, C. (2025). Perilaku Pembelian Impulsif di Era Digital. Penerbit Lakeisha.
- Pangemanan, S., & Rawis, J. (2024). Manajemen Pemasaran. PT Media Penerbit Indonesia.
- Prasetyo, W., & Kuswati, R. (2025). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Impulse Buying Mediated by Hedonic Motivation on Fashion Products in Shopee E-Commerce.
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari Kemudahan ke Kepuasan: Peran *Perceived Enjoyment* dalam Mendorong Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Shopee. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 576–583. <https://doi.org/10.37034/infv7i3.1230>
- Rahmawati, A., Untari, S., Lukitaningrum, K., Istia, M. N., & Bakri, J. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 5(2), 503–512. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>
- Ransa, E., Fernandio, S., Anggana, S., & Christina, V. (2025). Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap *Impulsive Buying* di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023, 2(1).
- Sihombing, P., Arsani, M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). Aplikasi Smart PLS 4.0 Untuk Statistis Pemula. Minhaj Pustaka.
- Sinaga, D. (2022). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kuantitatif). UKI Press Jakarta.
- Subhaktiyasa, P. (2024). PLS-SEM for Multivariate Analysis: A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS. EduLine: Journal of Education and Learning Innovation, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.35877/454ri.eduline2861>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sutrisna, Y., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian MyKonos (Survey Pada Pengguna Tiktok dan Instagram). Jurnal Bisnis Logistik Dan Supply Chain, 5, 17–22.
- Wardhana, A. (2022). *Social Media Marketing Strategy*. Eureka Media Aksara.
- Zulfa, V. (2020). The Antecedent Urge to Buy Impulsively: Study On Beauty Vloggers In Youtube Social Media. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 13(1), 16. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>