E-ISSN: 3025-0994
Halaman 5899-5909
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Promosi Digital, Social Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Konsumen Poin Café

Nur Wahyuni[1], Alvio Ananda Yudistira[2], Vionie Cantika Manullang[3], Febri Sari Siahaan[4]

[1,2,3,4] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya
e-mail: nurrwhyni@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pemasaran digital mendorong kafe lokal memanfaatkan promosi digital, media sosial, dan ulasan pelanggan untuk membentuk perilaku pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* serta *positive emotion* pada konsumen Poin Café. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 34 responden yang dipilih berdasarkan kriteria *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* melalui SmartPLS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (β = 0,4890; t = 2,6759; p = 0,0075) dan *positive emotion* (β = 0,7969; t = 2,9189; p = 0,0035). *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (β = 0,3678; t = 2,4104; p = 0,0160), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Promosi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*. Nilai *R-square* sebesar 0,9403 untuk *impulse buying* dan 0,8948 untuk *positive emotion* menunjukkan daya jelas model yang tinggi pada sampel penelitian. Namun, pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dan pengaruh tidak langsung belum tersedia dalam output. Karena itu, peran mediasi *positive emotion* belum dapat disimpulkan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial dan ulasan pelanggan, sekaligus menunjukkan perlunya pengujian lanjutan dengan sampel yang lebih memadai dan output mediasi yang lengkap.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Social Media Marketing; Online Customer Review; Positive Emotion; Impulse Buying

Abstract

The growth of digital marketing has encouraged local cafés to use digital promotion, social media, and customer reviews to shape consumer behavior. This study examined the effects of digital promotion, social media marketing, and online customer reviews on impulse buying and positive emotion among Poin Café consumers. A quantitative survey was conducted with 34 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial

Least Squares Structural Equation Modeling with SmartPLS. The results showed that social media marketing had a positive and significant effect on impulse buying (β = 0.4890; t = 2.6759; p = 0.0075) and positive emotion (β = 0.7969; t = 2.9189; p = 0.0035). Online customer reviews had a positive and significant effect on impulse buying (β = 0.3678; t = 2.4104; p = 0.0160), but their effect on positive emotion was not significant. Digital promotion did not significantly affect either impulse buying or positive emotion. The R-squared values were 0.9403 for impulse buying and 0.8948 for positive emotion, indicating high explanatory power within the analyzed sample. However, the available output did not report the effect of positive emotion on impulse buying or the specific indirect effects. Therefore, the mediating role of positive emotion could not be established. The findings highlight the importance of social media management and customer reviews while indicating the need for further testing with a larger sample and complete mediation results.

Keywords : Digital Marketing; Social Media Marketing; Online Customer Review; Positive Emotion; Impulse Buying

LATAR BELAKANG

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pembelian membuat media digital menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran. Bisnis kafe tidak hanya bersaing melalui produk dan pelayanan, tetapi juga melalui kemampuan menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan memperoleh kepercayaan konsumen di ruang digital. Promosi melalui media sosial, konten visual, serta ulasan pelanggan dapat menjadi stimulus yang memengaruhi penilaian dan respons konsumen terhadap suatu merek.

Promosi digital merupakan komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui kanal digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan penawaran, dan mendorong respons konsumen. Aktivitas ini dapat mencakup iklan daring, promosi harga, konten produk, dan komunikasi melalui platform digital. Strategi promosi perlu memperhatikan relevansi pesan, daya tarik visual, konsistensi, dan nilai penawaran agar informasi yang diterima konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Prinsip pengelolaan pemasaran juga menempatkan pemahaman kebutuhan konsumen sebagai bagian penting dalam penyusunan strategi (Kotler & Keller, 2016).

Selain promosi digital, *social media marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui konten dan interaksi. Aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup hiburan, tren, interaktivitas, dan penyebaran informasi antarpengguna. Kerangka pemasaran media sosial menempatkan aktivitas tersebut sebagai bagian dari strategi yang terintegrasi dengan tujuan pemasaran dan hubungan pelanggan (Felix et al., 2017). Kim dan Ko (2012) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat berkaitan dengan nilai pelanggan melalui keterlibatan konsumen dengan merek.

Faktor digital lain yang relevan adalah *online customer review*. Ulasan pelanggan menyediakan informasi berdasarkan pengalaman pengguna dan dapat membantu calon konsumen mengevaluasi produk atau layanan. Kegunaan ulasan dipengaruhi oleh sejauh

mana informasi dianggap diagnostik dan membantu proses pengambilan keputusan (Filieri, 2015). Ulasan daring juga merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dapat memengaruhi penjualan produk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Oleh karena itu, kualitas informasi dan kredibilitas ulasan menjadi aspek yang penting dalam konteks pemasaran kafe.

Stimulus pemasaran digital dapat memengaruhi respons internal konsumen sebelum menghasilkan perilaku pembelian. Kerangka *Stimulus–Organism–Response* menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi internal individu, kemudian menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, promosi digital, *social media marketing*, dan *online customer review* diposisikan sebagai stimulus. *Positive emotion* menjadi kondisi internal konsumen, sedangkan *impulse buying* menjadi respons perilaku.

Positive emotion mencakup keadaan afektif yang menyenangkan, seperti senang, antusias, dan puas. Teori broaden-and-build menjelaskan bahwa emosi positif dapat memperluas pola pikir dan mendukung pembentukan sumber daya psikologis individu (Fredrickson, 2001). Dalam konteks konsumsi, emosi positif dapat berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk mengeksplorasi produk dan merespons stimulus pemasaran. *Impulse buying* sendiri merujuk pada pembelian yang muncul secara spontan dan tidak direncanakan. Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif juga berkaitan dengan pengaruh normatif dan kecenderungan individu dalam mengendalikan dorongan pembelian.

Poin Café merupakan objek penelitian yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan promosi. Konsumen dapat memperoleh informasi melalui konten digital serta ulasan yang tersedia secara daring. Dalam situasi tersebut, stimulus pemasaran berpotensi membentuk emosi dan mendorong pembelian spontan. Namun, besarnya pengaruh setiap stimulus dapat berbeda. Promosi yang menarik belum tentu selalu menghasilkan pembelian, sedangkan konten media sosial dan ulasan pelanggan dapat memberi pengaruh melalui informasi, interaksi, dan pengalaman konsumen.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh promosi digital, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* pada konsumen Poin Café, serta menempatkan *positive emotion* sebagai variabel yang turut dianalisis. Tujuan penelitian adalah menguji pengaruh langsung ketiga variabel pemasaran digital terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* berdasarkan data survei yang tersedia. Penelitian juga merumuskan *positive emotion* sebagai variabel mediasi, tetapi kesimpulan mengenai mediasi hanya dapat dibuat apabila pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* dan efek tidak langsung tersedia dalam hasil pengujian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Objek penelitian adalah konsumen Poin Café. Populasi sasaran dalam rancangan penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk Poin Café dan mengikuti atau berinteraksi dengan akun media sosial kafe. Sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengalaman pembelian dan paparan terhadap promosi digital, media sosial, atau ulasan daring. Rekapitulasi data yang dianalisis memuat 34 responden. Jumlah tersebut merupakan

jumlah data yang tersedia dalam hasil penelitian, meskipun bagian rancangan awal skripsi menyebutkan target 100 responden.

Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Instrumen mengukur lima konstruk, yaitu promosi digital, *social media marketing*, *online customer review*, *positive emotion*, dan *impulse buying*. Indikator promosi digital mencakup daya tarik promosi, relevansi pesan, konsistensi dan frekuensi, serta nilai penawaran. *Social media marketing* diukur melalui interaktivitas, tren, *word of mouth*, dan hiburan. *Online customer review* mencakup kualitas informasi, kredibilitas, valensi ulasan, dan responsivitas. *Positive emotion* mencakup kesenangan, antusiasme, kepuasan emosional, dan keakraban. *Impulse buying* mencakup spontanitas, urgensi, kegembiraan, dan pembelian yang tidak direncanakan.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa *outer loading*, Cronbach's alpha, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Model struktural dievaluasi melalui nilai *R-square* dan koefisien jalur. Pengujian signifikansi menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang tercantum dalam output. Kriteria signifikansi yang digunakan dalam naskah adalah $p < 0,05$. Hasil yang tersedia hanya memuat enam jalur langsung. Output jalur *positive emotion* menuju *impulse buying* dan *specific indirect effects* tidak tercantum secara memadai, sehingga analisis mediasi tidak dilakukan dalam penarikan kesimpulan.

Operasionalisasi Variabel

Pengukuran setiap konstruk disusun berdasarkan dimensi dan indikator yang tercantum dalam instrumen skripsi. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin. Ringkasan operasionalisasi berikut mempertahankan cakupan indikator penelitian tanpa menambahkan konstruk baru.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Dimensi pengukuran
Promosi digital	Upaya Poin Café menggunakan media digital untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian.	Daya tarik promosi; relevansi pesan; konsistensi dan frekuensi; nilai penawaran.
Social media marketing	Strategi pemasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan dan pengalaman pelanggan.	Interaktivitas; tren; word of mouth; hiburan.
Online customer review	Evaluasi pelanggan mengenai produk atau layanan yang dibagikan melalui platform digital.	Kualitas informasi; kredibilitas; valensi ulasan; responsivitas.

Positive emotion	Perasaan senang, antusias, puas, dan nyaman setelah menerima stimulus pemasaran digital.	Kesenangan; antusiasme; kepuasan emosional; keakraban.
Impulse buying	Pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan sesaat.	Spontanitas; urgensi; kegembiraan; pembelian tidak terencana.

Kriteria responden dalam dokumen penelitian meliputi konsumen yang pernah membeli produk Poin Café sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi digital Poin Café, serta pernah membaca atau menulis ulasan mengenai Poin Café pada platform daring. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Pengolahan data dilakukan melalui pemeriksaan dan pembersihan data, pengkodean jawaban berdasarkan skala Likert, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung. Meskipun rancangan analisis memuat pengujian mediasi, hasil yang tersedia dalam skripsi belum menyajikan seluruh statistik yang diperlukan untuk menguji efek tidak langsung. Oleh sebab itu, artikel ini hanya melaporkan hasil jalur yang dapat diverifikasi dari tabel keluaran yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data yang dianalisis mencakup 34 responden. Berdasarkan usia, kelompok 21–30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 22 orang (64,71%). Berdasarkan pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK sebanyak 26 orang (76,47%). Berdasarkan pendapatan, kelompok dengan pendapatan di atas Rp5.000.000 berjumlah 13 orang (38,24%), sedangkan kelompok Rp3.000.000–Rp4.000.000 berjumlah 10 orang (29,41%). Responden perempuan berjumlah 24 orang (70,59%), sedangkan laki-laki berjumlah 10 orang (29,41%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	15–20 tahun	6	17,65%
	21–30 tahun	22	64,71%
	31–39 tahun	4	11,76%
	>50 tahun	2	5,88%
Pendidikan	SMA/SMK	26	76,47%
	Diploma	1	2,94%
	Sarjana	7	20,59%

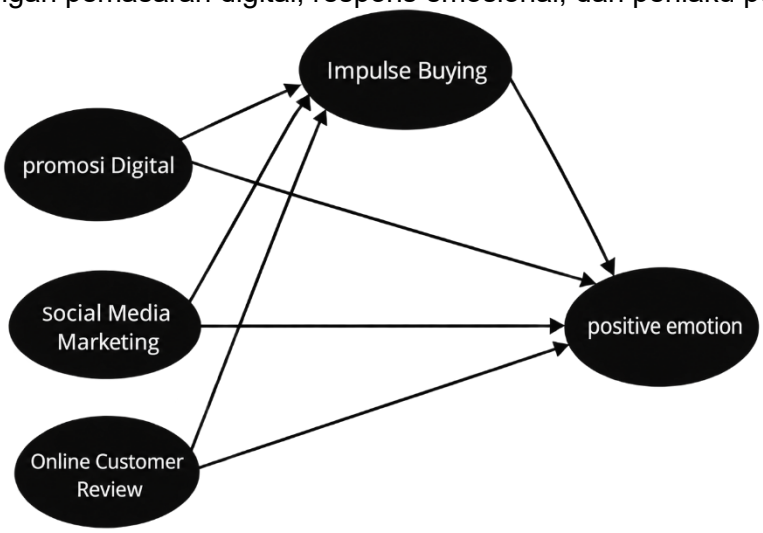
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendapatan	< Rp2.000.000	5	14,71%
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	6	17,65%
	Rp3.000.000–Rp4.000.000	10	29,41%
	> Rp5.000.000	13	38,24%
Jenis kelamin	Laki-laki	10	29,41%
	Perempuan	24	70,59%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia dewasa muda dan lulusan SMA/SMK. Hasil ini menggambarkan profil sampel yang terkumpul, bukan representasi seluruh konsumen Poin Café. Keterbatasan jumlah responden dan distribusi karakteristik perlu diperhatikan ketika menafsirkan hasil pengujian model.

Model Penelitian dan Evaluasi Pengukuran

Model penelitian mengadopsi kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Promosi digital, *social media marketing*, dan *online customer review* ditempatkan sebagai stimulus. *Positive emotion* diposisikan sebagai kondisi internal konsumen, sedangkan *impulse buying* menjadi respons. Kerangka tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang menguji hubungan antara rangsangan pemasaran digital, respons emosional, dan perilaku pembelian.



Gambar 1. Kerangka hubungan variabel penelitian

Hasil *outer loading* pada tabel pengukuran menunjukkan nilai indikator berada pada rentang 0,8539 sampai 0,9715. Seluruh nilai tersebut melampaui batas 0,70 yang digunakan dalam rancangan analisis. Nilai Cronbach's alpha setiap konstruk berada pada rentang 0,9552–0,9849, sedangkan *composite reliability* (rho_c) berada pada rentang 0,9632–0,9873. Nilai AVE berkisar antara 0,7891–0,9173. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam skripsi, hasil ini mendukung konsistensi internal dan validitas konvergen konstruk.

Tabel 2. Ringkasan Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	AVE
Impulse buying	0,9769	0,9807	0,8789
Online customer review	0,9757	0,9796	0,8726
Promosi digital	0,9701	0,9751	0,8483
Positive emotion	0,9849	0,9873	0,9173
Social media marketing	0,9552	0,9632	0,7891

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai AVE seluruh konstruk lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, indikator pada setiap konstruk menjelaskan proporsi varians yang memadai menurut kriteria validitas konvergen. Namun, tabel validitas diskriminan dalam skripsi belum menyajikan matriks Fornell–Larcker secara lengkap. Nilai diagonal akar kuadrat AVE tidak terlihat secara lengkap, sehingga validitas diskriminan belum dapat dinyatakan telah terpenuhi hanya berdasarkan tabel yang tersedia. Pemeriksaan ulang terhadap keluaran SmartPLS diperlukan sebelum naskah dipublikasikan.

Pengujian Model Struktural

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model menjelaskan 94,03% variasi *impulse buying* dan 89,48% variasi *positive emotion* pada sampel yang dianalisis. Nilai tersebut menunjukkan daya jelas yang tinggi di dalam sampel. Akan tetapi, nilai *R-square* yang tinggi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh hubungan antarvariabel signifikan atau bahwa model memiliki kemampuan prediksi di luar sampel.

Tabel 3. Nilai *R-square* Model

Variabel endogen	R-square	R-square adjusted
Impulse buying	0,9403	0,9334
Positive emotion	0,8948	0,8827

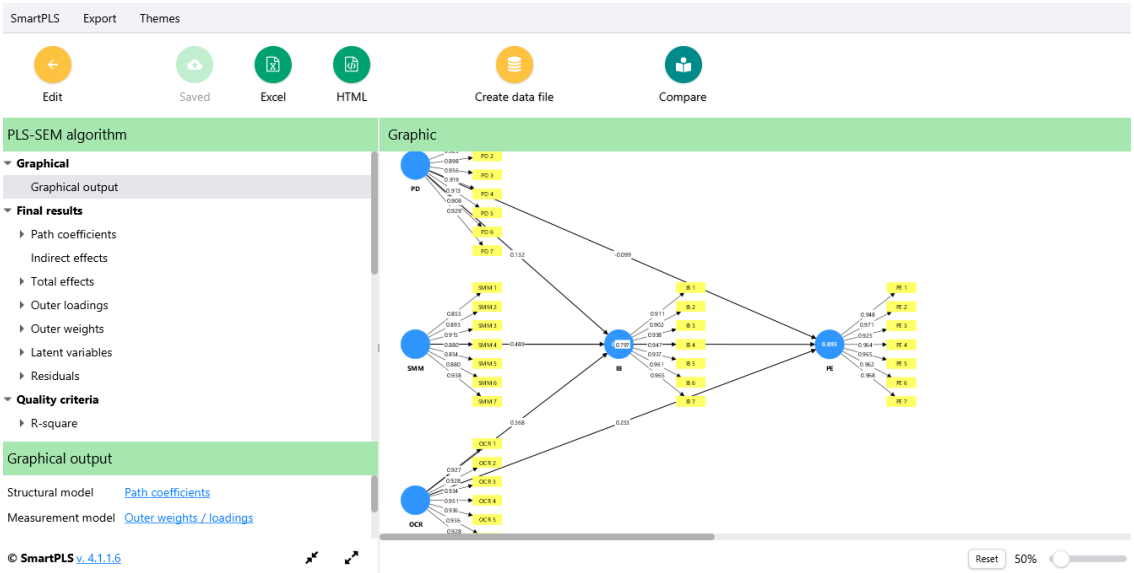
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Pengujian koefisien jalur menghasilkan tiga hubungan yang signifikan dan tiga hubungan yang tidak signifikan. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (β = 0,4890; t = 2,6759; p = 0,0075). *Online customer review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (β = 0,3678; t = 2,4104; p = 0,0160). Selain itu, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (β = 0,7969; t = 2,9189; p = 0,0035).

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Hubungan antarvariabel	Koefisien (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
Online customer review → Impulse buying	0,3678	2,4104	0,0160	Signifikan
Online customer review → Positive emotion	0,2533	1,1346	0,2566	Tidak signifikan
Promosi digital → Impulse buying	0,1325	0,6266	0,5310	Tidak signifikan
Promosi digital → Positive emotion	−0,0991	0,4451	0,6562	Tidak signifikan
Social media marketing → Impulse buying	0,4890	2,6759	0,0075	Signifikan
Social media marketing → Positive emotion	0,7969	2,9189	0,0035	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)



Gambar 2. Tampilan model PLS-SEM dari output SmartPLS (2026)

Temuan pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dengan *impulse buying*. Koefisien jalur sebesar 0,4890 menunjukkan arah hubungan positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten media sosial, interaksi, unsur hiburan, dan relevansi tren dapat mendorong pembelian spontan pada responden Poin Café. Temuan tersebut sejalan dengan kerangka aktivitas pemasaran media sosial yang menekankan integrasi

konten dan interaksi sebagai bagian dari strategi pemasaran (Felix et al., 2017). Hasil ini juga searah dengan pemikiran Kim dan Ko (2012) bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat membentuk respons konsumen terhadap merek.

Social media marketing juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *positive emotion*. Nilai koefisien 0,7969 merupakan koefisien terbesar di antara jalur yang diuji dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap aktivitas media sosial Poin Café berkaitan erat dengan emosi positif yang mereka rasakan. Konten yang menghibur, interaktif, dan mengikuti tren dapat menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response*, aktivitas media sosial berfungsi sebagai stimulus yang berkaitan dengan kondisi afektif konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Koefisien jalur 0,3678 menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berkaitan dengan peningkatan kecenderungan pembelian impulsif pada sampel. Ulasan dapat memberikan informasi tambahan mengenai produk dan pengalaman layanan, sehingga konsumen memperoleh bahan pertimbangan sebelum membeli. Temuan ini konsisten dengan peran ulasan daring sebagai bentuk komunikasi antarkonsumen yang dapat memengaruhi penjualan (Chevalier & Mayzlin, 2006). Ulasan juga dapat membantu konsumen ketika informasi di dalamnya dinilai berguna dan relevan (Filieri, 2015). Dalam konteks Poin Café, ulasan yang informatif dapat memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Sebaliknya, *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Nilai p sebesar 0,2566 lebih besar dari 0,05. Hasil ini berarti data yang dianalisis belum memberikan bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara langsung meningkatkan emosi positif. Ulasan mungkin lebih berperan sebagai sumber informasi dalam keputusan pembelian daripada sebagai pemicu emosi. Namun, interpretasi tersebut perlu diuji kembali dengan data yang lebih besar dan instrumen yang memastikan bahwa responden benar-benar membaca serta mempercayai ulasan yang dinilai.

Promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*. Hubungan promosi digital dengan *impulse buying* menghasilkan koefisien 0,1325 dan *p-value* 0,5310. Sementara itu, hubungan promosi digital dengan *positive emotion* menghasilkan koefisien −0,0991 dan *p-value* 0,6562. Dengan demikian, hasil penelitian ini belum mendukung dugaan bahwa promosi digital yang diukur melalui indikator dalam penelitian secara langsung meningkatkan pembelian impulsif atau emosi positif. Salah satu kemungkinan yang perlu diuji pada penelitian lanjutan adalah apakah konsumen lebih merespons kualitas konten dan interaksi media sosial dibandingkan pesan promosi atau penawaran harga semata.

Hasil tersebut juga perlu dibaca dengan mempertimbangkan ukuran sampel. Data yang tersedia hanya mencakup 34 responden, sedangkan rancangan skripsi menyebutkan target 100 responden. Perbedaan ini dapat memengaruhi kestabilan estimasi dan kekuatan pengujian statistik. Karena itu, hasil yang tidak signifikan tidak boleh langsung diartikan bahwa promosi digital sama sekali tidak berpengaruh pada seluruh konsumen Poin Café. Kesimpulan

yang tepat adalah bahwa pengaruh tersebut belum terbukti signifikan pada sampel yang dianalisis.

Penelitian menempatkan *positive emotion* sebagai variabel mediasi berdasarkan teori emosi positif. Fredrickson (2001) menjelaskan bahwa emosi positif dapat memperluas pola pikir dan mendukung respons eksploratif. Sementara itu, pembelian impulsif berkaitan dengan dorongan pembelian spontan (Rook & Fisher, 1995). Walaupun *social media marketing* terbukti berhubungan dengan *positive emotion* dan *impulse buying*, dua hubungan tersebut saja belum cukup untuk membuktikan mediasi. Pengujian mediasi memerlukan estimasi jalur *positive emotion* menuju *impulse buying* dan efek tidak langsung setiap stimulus terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Output yang tersedia belum menampilkan koefisien jalur *positive emotion* → *impulse buying* serta *specific indirect effects* untuk ketiga variabel independen. Tabel yang diberi judul *specific indirect effects* dalam skripsi justru memuat jalur langsung seperti OCR → IB, PD → IB, dan SMM → IB. Oleh karena itu, tabel tersebut tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan efek mediasi. Sebelum artikel diajukan ke jurnal, peneliti perlu mengekspor kembali hasil *bootstrapping*, memastikan jenis efek yang ditampilkan, dan melengkapi pengujian validitas diskriminan.

SIMPULAN

Pada 34 responden Poin Café, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta *positive emotion*. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan promosi digital tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel endogen. *Online customer review* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Peran mediasi *positive emotion* belum dapat disimpulkan karena jalur menuju *impulse buying* dan efek tidak langsung belum tersedia. Poin Café disarankan memperkuat konten media sosial dan pengelolaan ulasan pelanggan. Penelitian lanjutan perlu menambah sampel dan melengkapi pengujian mediasi.

DAFTAR PUSTAKA

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. Journal Of Retailing, 74(2), 169–191. Https://Doi.Org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing (7th Ed.). Pearson.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect Of Word Of Mouth On Sales: Online Book Reviews. Journal Of Marketing Research, 43(3), 345–354. Https://Doi.Org/10.1509/Jmkr.43.3.345

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. Journal Of Business Research, 70, 118–126. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2016.05.001

Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. Journal Of Business Research, 68(6), 1261–1270.

Fredrickson, B. L. (2001). The Role Of Positive Emotions In Positive Psychology: The Broaden-And-Build Theory Of Positive Emotions. American Psychologist, 56(3), 218–226. Https://Doi.Org/10.1037/0003-066X.56.3.218

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. Journal Of Business Research, 65(10), 1480–1486. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson.

Lazarus, R. S. (1991). Emotion And Adaptation. Oxford University Press.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An Approach To Environmental Psychology. MIT Press.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer. Mcgraw-Hill.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences On Impulsive Buying Behavior. Journal Of Consumer Research, 22(3), 305–313. Https://Doi.Org/10.1086/209452

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd Ed.). SAGE Publications.

Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward A Consensual Structure Of Mood. Psychological Bulletin, 98(2), 219–235.