

PENGARUH SHOPEE VIDEO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI *EMOTIONAL STATE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEE

Muhammad Rifqi Annafi¹, Damayanti Octavia²

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom¹

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom²

mrifqiannafi@student.telkomuniversity.ac.id, damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Video terhadap pembelian impulsif dengan emotional state (Pleasure dan Arousal) sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Dalam era digital saat ini, perilaku belanja daring menjadi fenomena yang semakin berkembang, terutama di kalangan Generasi Z yang akrab dengan teknologi dan konten video. Shopee sebagai platform e-commerce terpopuler di Indonesia memperkenalkan fitur Shopee Video yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui konten visual dan audio yang menarik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antara tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, visual, dan suara terhadap emotional state dan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor eksternal seperti visual dan suara memiliki pengaruh signifikan terhadap pleasure dan arousal, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku e-commerce dalam merancang konten video yang mampu membangkitkan emosi konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Penelitian ini juga memperkuat model Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks belanja daring.

Kata Kunci: Shopee Video, Pembelian Impulsif, *Emotional State*, Generasi Z, Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to analyze the influence of Shopee Video on impulsive buying behavior, with emotional states (pleasure and arousal) acting as intervening variables among Generation Z Shopee Users in Indonesia. In today's digital era, online shopping behavior has become increasingly prominent, especially among Generation Z, who are highly familiar with technology and video content. Shopee, the leading e-commerce platform in Indonesia, introduced Shopee Video as a feature that allows buyers and sellers to interact through engaging visual and audio content. This study employs a quantitative approach using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLSSEM) to examine the relationships between time pressure, quantity pressure, economic benefits, social influence, visuals, and sound on emotional state and impulsive buying. The results indicate that external factors such as visuals and sound significantly influence pleasure and arousal, which in turn affect impulsive buying decisions. These findings offer strategic insights for e-commerce players in designing video content that evokes consumer emotions and enhances purchase intention. This study also supports the applicability of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model in the context of online shopping behavior.

Keywords: Shopee Video, Impulsive Buying, Emotional State, Generation Z, Digital Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu dampak signifikan dari transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan e-commerce di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan aktif di dunia digital (Bayu, 2021). Menurut laporan dari Statista (2024), Indonesia merupakan negara dengan pengguna e-commerce terbanyak di Asia Tenggara, dengan jumlah pengguna mencapai 65,65 juta orang. Platform Shopee menjadi e-commerce paling dominan, tercatat memperoleh 227,6 juta kunjungan pada tahun 2024 (Statista, 2024), menjadikannya sebagai salah satu media utama dalam memfasilitasi aktivitas jual beli secara daring.

Dalam ranah pemasaran digital, munculnya fitur video interaktif seperti Shopee Video mencerminkan strategi pemasaran konten yang semakin canggih dan emosional. Shopee Video memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi melalui konten visual dan audio yang menarik, menjadikan pengalaman berbelanja semakin menyenangkan dan memicu keterlibatan emosional yang tinggi (Shopee, 2024). Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran digital berbasis konten yang berfokus pada menarik perhatian konsumen melalui video sebagai media utama (Maidasari et al., 2021). Bahkan, efektivitas Shopee Video dalam mendorong perilaku pembelian tercermin dari peningkatan penjualan produk lokal hingga 13 kali lipat selama kampanye 9.9 berlangsung (CNN Indonesia, 2024).

Generasi Z sebagai target utama Shopee memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif, dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial yang muncul dari interaksi di media digital (Safitri & Sukmana, 2023). Menurut Ngo et al. (2024), faktor-faktor eksternal seperti tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, visual, dan suara mampu memicu kondisi emosional pleasure dan arousal, yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. Perilaku ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang dikenal FOMO (Fear of Missing Out) dan cenderung cepat dalam merespons stimulus digital yang menarik secara visual dan emosional (Nyrhinen et al., 2024).

Pendekatan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menjelaskan bahwa suatu stimulus eksternal akan memengaruhi keadaan internal (organisme) individu, seperti emosi, yang kemudian menghasilkan respons tertentu dalam bentuk perilaku (Abidin, 2022). Dalam konteks ini, Shopee Video berperan sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (pleasure dan arousal), yang kemudian berdampak pada respons berupa pembelian impulsif. Penelitian oleh Ngo et al. (2024) mendukung bahwa kombinasi elemen visual dan audio dalam video promosi mampu meningkatkan pleasure dan arousal secara signifikan, sehingga mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Shopee Video terhadap pembelian impulsif dengan emotional state berupa pleasure dan arousal sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini penting dilakukan guna memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam menyusun strategi konten video yang efektif, emosional, dan sesuai dengan karakteristik konsumen generasi muda (Hariyanto, 2023; Kim & Tanford, 2021; Putri & Susanti, 2022).

TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler et al., 2023).

B. Bauran Pemasaran

Marketing mix terdiri dari empat elemen utama (4P): Product, Price, Place, dan Promotion. Kombinasi strategi yang tepat membantu perusahaan menciptakan nilai dan keunggulan bersaing (Kotler et al., 2023).

C. Promosi

Promosi bertujuan menyampaikan nilai produk dan mendorong pembelian, melalui iklan, media sosial, hingga konten digital yang interaktif (Zahay et al., 2024).

D. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menyampaikan pesan kepada konsumen untuk memengaruhi perilaku. Teknologi digital memperkuat peran media sosial dan e-commerce dalam proses ini (Hariyanto, 2023; Panuju, 2019).

E. Digital Marketing

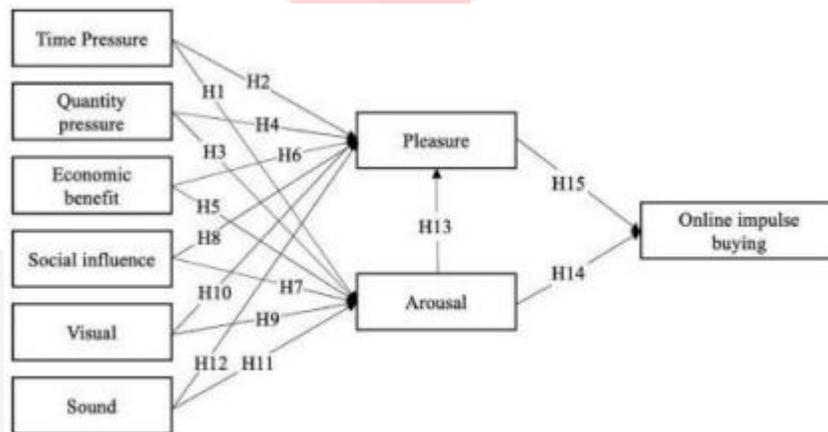
Digital marketing mengintegrasikan teknologi digital seperti media sosial, SEO, dan analitik data untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen secara efektif (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024; Zahay et al., 2024).

F. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup proses memilih dan menggunakan produk, dipengaruhi oleh budaya, teknologi, dan akses informasi. Memahaminya penting untuk menyusun strategi yang tepat (Mothersbaugh et al., 2019).

G. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada teori SOR, stimulus dari Shopee Video) memicu pleasure dan arousal, yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Ngo et al., 2024).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

H. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat teoritis, karena belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis ini akan diuji kebenarannya melalui analisis statistik berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : *Time Pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 2 : *Time Pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 3 : *Quantity Pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 4 : *Quantity Pressure* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 5 : *Economic Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 6 : *Economic Benefit* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 7 : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 8 : *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 9 : *Visual* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 10 : *Visual* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 11 : *Sound* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 12 : *Sound* berpengaruh signifikan terhadap *Arousal*.
- Hipotesis 13 : *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure*.
- Hipotesis 14 : *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
- Hipotesis 15 : *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen-elemen dalam Shopee Video, seperti tekanan waktu, tekanan kuantitas, manfaat ekonomi, pengaruh sosial, visual, dan suara terhadap *pleasure* dan *arousal*, serta pengaruh keduanya terhadap pembelian impulsif. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengukur dan menggambarkan persepsi, *emotional states*, dan pembelian impulsif Generasi Z secara efisien pada saat penelitian dilakukan.

Tabel 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Metode Penelitian	Kuantitatif
2	Tujuan Penelitian	Kausal
3	Tipe Penyelidikan	Kausal
4	Latar Penelitian	<i>Non-Contrived</i>
5	Strategi Penelitian	Survei
6	Teknik Pengambilan Data	Kuesioner
7	Unit Analisis	Individu dari Generasi Z yang merupakan pengguna Shopee dan aktif menggunakan fitur Shopee Video
8	Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>
9	Teknik Analisis Penelitian	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Menurut Sugiyono (2022), skala Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan. Skala ini bermanfaat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, skala Likert lima poin digunakan untuk menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel seperti time pressure, economic benefit, arousal, pleasure, dan impulsive buying. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia yang pernah menggunakan fitur Shopee Video. Kriteria ini ditetapkan berdasarkan asumsi bahwa Generasi Z memiliki perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor eksternal yang memicu emosi (Ngo et al., 2024). Untuk menentukan ukuran sampel, digunakan pendekatan yang sesuai dengan metode penelitian kuantitatif, yaitu rumus Lemeshow dalam Lemeshow & Holmer (1990). Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 384,16 yang dibulatkan menjadi jumlah sampel minimum sebanyak 385 orang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pemaparan data hasil penelitian bertujuan untuk memperjelas topik yang dibahas dalam penelitian. Data yang diperoleh dari responden membantu menggambarkan pandangan mereka terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Agar interpretasi terhadap variabel menjadi lebih mudah, skor tanggapan responden dikelompokkan ke dalam kategori tertentu. Analisis deskriptif dilakukan untuk setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil olahan data, berikut adalah hasil analisis deskriptif untuk variabel pada

penelitian ini.

Tabel 2 Analisis Deskriptif

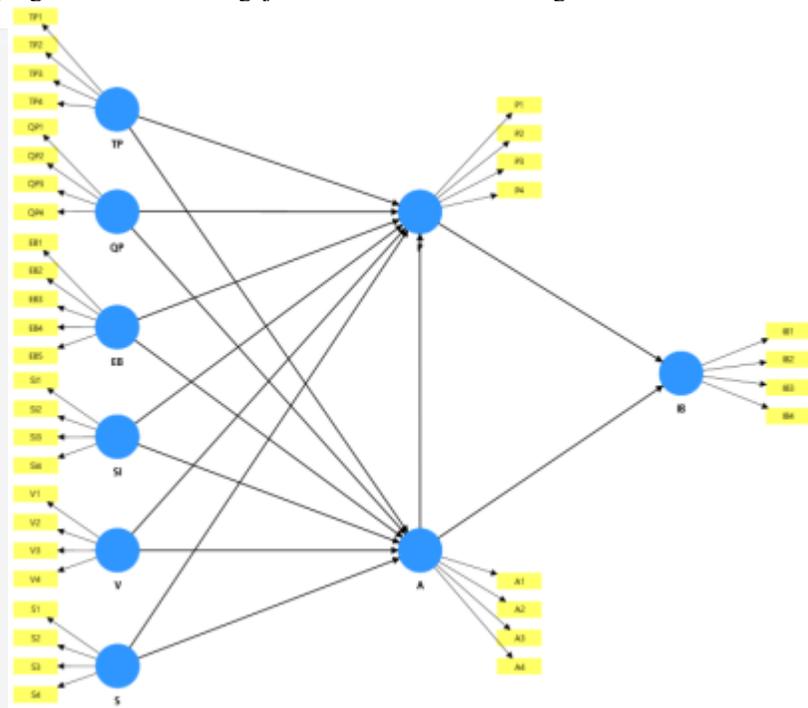
No	Variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
1	<i>Time Pressure</i>	5542	71,97%	Baik
2	<i>Quantity Pressure</i>	6127	79,57%	Baik
3	<i>Economic Benefit</i>	6452	67,03%	Cukup Baik
4	<i>Social Influence</i>	5747	74,60%	Baik
5	<i>Visual</i>	4786	62,15	Cukup Baik
6	<i>Sound</i>	5632	73,14	Baik
7	<i>Pleasure</i>	6044	78,49%	Baik
8	<i>Arousal</i>	5638	73,22%	Baik
9	<i>Impulse Buying</i>	5015	65,12%	Cukup Baik

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

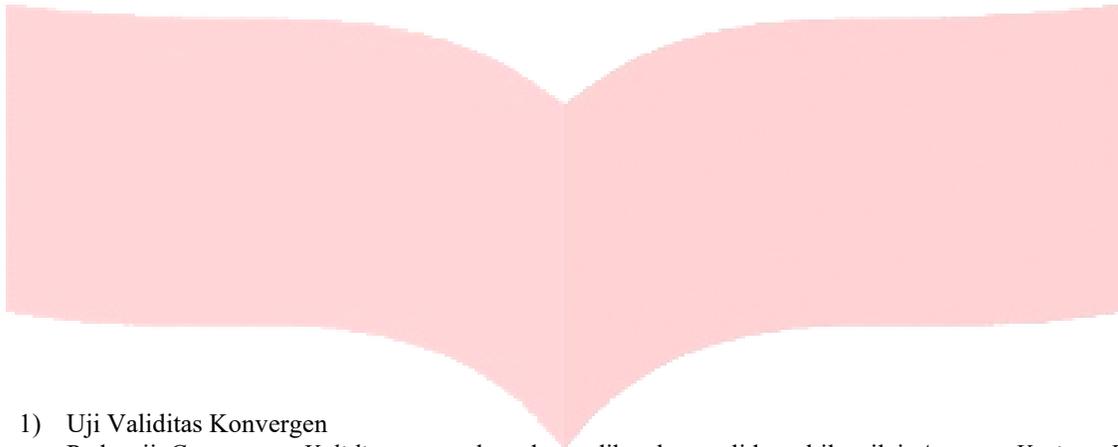
Menurut hasil dari analisis deskriptif, terdapat bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki kategori baik dan cukup baik.

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum menguji *Outer Model*, indikator yang akan digunakan pada penelitian harus diuji. Agar didapatkan hasil yang tepat dan akurat maka peneliti menggunakan *Software SmartPLS 4.1.1.1 Full Version*. Model SmartPLS yang digunakan untuk menguji *Outer Model* adalah sebagai berikut



Gambar 2 Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data olahan peneliti (2025)



1) Uji Validitas Konvergen

Pada uji *Convergent Validity*, suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Varians Extract* (AVE) menghasilkan nilai $>0,5$ terhadap variabel laten dengan indikatornya. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Nilai AVE	Nilai Minimum	Keterangan
<i>Time Pressure</i>	0,880	$>0,5$	Valid
<i>Quantity Pressure</i>	0,876		Valid
<i>Economic Benefit</i>	0,845		Valid
<i>Social Influence</i>	0,861		Valid
<i>Visual</i>	0,910		Valid
<i>Sound</i>	0,873		Valid
<i>Pleasure</i>	0,822		Valid
<i>Arousal</i>	0,748		Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,873		Valid

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

2) Uji Validitas Diskriminant

Selanjutnya, pengujian outer model dilakukan melalui uji discriminant validity, yang bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya secara empiris. Uji ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu metode Cross Loading dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 4 Nilai Cross Loading

	A	EB	IB	P	QP	S	SI	TP	V
A1	0.821	0.632	0.652	0.419	0.326	0.117	0.23	0.654	0.581
A2	0.896	0.704	0.678	0.485	0.356	0.263	0.255	0.712	0.533
A3	0.881	0.657	0.654	0.608	0.415	0.457	0.355	0.665	0.427
A4	0.86	0.559	0.578	0.57	0.45	0.416	0.355	0.601	0.358
EB1	0.706	0.939	0.8	0.247	0.153	0.051	0.086	0.791	0.727
EB2	0.7	0.912	0.759	0.293	0.093	0.065	0.04	0.765	0.679
EB3	0.631	0.904	0.76	0.289	0.097	0.034	0.044	0.742	0.737
EB4	0.691	0.932	0.764	0.276	0.127	0.07	0.067	0.759	0.716
EB5	0.662	0.91	0.756	0.272	0.138	0.125	0.083	0.736	0.681
IB1	0.733	0.808	0.951	0.379	0.264	0.208	0.14	0.697	0.654
IB2	0.651	0.791	0.928	0.357	0.212	0.196	0.117	0.688	0.644
IB3	0.655	0.75	0.936	0.371	0.252	0.193	0.142	0.663	0.67
IB4	0.721	0.772	0.922	0.404	0.286	0.234	0.181	0.726	0.629
P1	0.536	0.259	0.339	0.9	0.567	0.747	0.597	0.246	0.13
P2	0.525	0.264	0.389	0.903	0.601	0.635	0.433	0.317	0.193
P3	0.636	0.324	0.418	0.925	0.65	0.688	0.567	0.356	0.196
P4	0.482	0.23	0.313	0.898	0.531	0.556	0.388	0.289	0.108
QP1	0.425	0.13	0.236	0.581	0.932	0.544	0.782	0.204	0.091
QP2	0.451	0.154	0.317	0.642	0.94	0.566	0.759	0.287	0.057
QP3	0.432	0.171	0.303	0.639	0.943	0.559	0.766	0.266	0.058
QP4	0.364	0.029	0.15	0.569	0.929	0.516	0.746	0.132	-0.049
S1	0.399	0.127	0.271	0.713	0.583	0.95	0.656	0.061	-0.021
S2	0.215	-0.004	0.132	0.554	0.475	0.921	0.666	-0.102	-0.115
S3	0.412	0.113	0.242	0.708	0.536	0.946	0.602	0.085	-0.066
S4	0.314	0.022	0.167	0.714	0.574	0.92	0.631	0.06	-0.116
SI1	0.308	0.052	0.143	0.511	0.729	0.672	0.926	0.047	0.058
SI2	0.337	0.09	0.172	0.513	0.793	0.562	0.923	0.122	0.044
SI3	0.356	0.061	0.164	0.515	0.75	0.663	0.934	0.116	-0.062
SI4	0.285	0.053	0.096	0.51	0.753	0.631	0.929	0.079	-0.048
TP1	0.71	0.79	0.74	0.318	0.175	0.039	0.012	0.939	0.652
TP2	0.733	0.76	0.704	0.34	0.237	0.05	0.097	0.943	0.621
TP3	0.684	0.773	0.668	0.331	0.215	0.07	0.128	0.943	0.608
TP4	0.729	0.775	0.675	0.267	0.277	-0.018	0.135	0.927	0.573
V1	0.482	0.74	0.664	0.139	-0.006	-0.06	-0.045	0.6	0.95
V2	0.529	0.72	0.658	0.139	0.033	-0.105	-0.013	0.616	0.962
V3	0.486	0.723	0.665	0.172	0.058	-0.055	-0.004	0.623	0.949
V4	0.575	0.753	0.663	0.212	0.077	-0.087	0.045	0.654	0.956

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh indicator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Dengan demikian, model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan hasil uji *Cross Loading*. Selain itu, *discriminant validity* juga dievaluasi menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT). Nilai HTMT harus berada dibawah 0,90 untuk memastikan adanya validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Tabel 5 *Cross Loading*

	A	EB	IB	P	QP	S	SI	TP	V
A									
EB	0.801								
IB	0.804	0.876							
P	0.659	0.316	0.427						
QP	0.485	0.136	0.281	0.687					
S	0.384	0.081	0.227	0.762	0.608				
SI	0.376	0.073	0.163	0.584	0.858	0.72			
TP	0.827	0.865	0.779	0.354	0.249	0.086	0.109		
V	0.589	0.801	0.724	0.181	0.071	0.088	0.062	0.68	

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Dapat dilihat dari tabel 5 seluruh item memiliki nilai Heterotrait-Monotrait dibawah 0,90. Menurut Henseler et al. (2015), suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai Heterotrait-Monotrait (HTMT) berada dibawah 0,90. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini valid.

3) Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliabel apabila telah melalui uji Reliabilitas yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan mampu mengukur secara tepat, konsisten, dan akurat. Suatu instrument dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap instrument penelitian.

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha
A	0.887
EB	0.954
IB	0.952
P	0.928
QP	0.953
S	0.952
SI	0.946
TP	0.955
V	0.967

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Dari tabel 6, bisa dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap data reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran variabel dalam penelitian.

C. Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian *outer model*, pengujian pada model *structural (inner model)* dilakukan. Model struktural terdiri dari pengujian *R Square* dan *estimate for path coefficient*.

1) Uji Determinasi (*R-Square*)

Pengujian *inner model* dimulai dengan melihat *R Square* yang berfungsi untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel dan melihat nilai *R Square* untuk setiap variabel dan melihat nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Kriteria nilai *R Square* yaitu di mana nilai *R Square* >0.75 melambangkan model yang kuat, nilai *R Square* >0,50 melambangkan model yang moderat, sedangkan jika nilai *R Square* hanya mencapai atau <0,25 model dapat dikatakan lemah (Yuhana et al., 2023).

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (*R-Square*)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Arousal</i>	0,740	0,736
<i>Pleasure</i>	0,713	0,708
<i>Impulse Buying</i>	0,552	0,549

Sumber: Data olahan peneliti (2025)

Dari pemaparan tabel 4.15 dapat dilihat jika nilai *R Square* pada indikator *Arousal* adalah 0,740 yang berarti variabel *arousal* dapat dijelaskan oleh variabel *Time Pressure*, *Quantity Pressure*, *Economic Benefit*, *Social Influence*, *Visual* dan *Sound* sebesar 74% sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Selanjutnya nilai *R Square* pada *Pleasure* adalah sebesar 0,713 yang berarti sebesar 71,3% variabel *Pleasure* dapat dijelaskan oleh variabel *Time Pressure*, *Quantity Pressure*, *Economic Benefit*, *Social Influence*, *Visual* dan *Sound* sedangkan sisanya sebesar 28,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *R Square* untuk variabel *Impulse Buying* memiliki nilai sebesar 0,552 yang berarti 55,2% variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Pleasure* dan *Arousal* sedangkan 44,8% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* >0.75 melambangkan model yang kuat, Nilai *R Square* >0.50 melambangkan model yang moderat, sedangkan nilai *R Square* yang hanya mencapai <0,25 berarti model tersebut lemah (Yuhana et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan moderat.

D. Uji Hipotesis

Semua hipotesis dalam penelitian ini diuji memakai software *SmartPLS* versi 4.1.1. Semua hipotesis diuji dengan tingkat signifikansinya 0,05 atau 5%. Kriteria untuk uji hipotesis didasarkan dengan membandingkan nilai *t*-tabel dan nilai *t*-statistik, serta memeriksa nilai *p* dan arah pengaruh hipotesis dengan nilai *Original Sample*. Nilai *p*-value menunjukkan apakah hipotesis memiliki pengaruh signifikan atau tidak signifikan. Nilai *p*-value di bawah 0,05 menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan apabila hasil dari nilai *p*-valuenya di atas 0,05 menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Sedangkan nilai *Original Sample* berguna untuk mengetahui apakah hubungan sebuah variabel merupakan hubungan yang positif atau negatif..

Tabel 7 Path Coefficients dan Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (ST DEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	TP -> P	0.040	0.042	0.045	0.898	0.369	H1 Ditolak
H2	TP -> A	0.419	0.415	0.050	8.316	0.000	H2 Diterima
H3	QP -> P	0.389	0.389	0.037	10.607	0.000	H3 Diterima
H4	QP -> A	0.192	0.193	0.029	6.652	0.000	H4 Diterima
H5	EB -> P	-0.113	-0.112	0.051	2.222	0.026	H5 Diterima
H6	EB -> A	0.327	0.333	0.047	6.893	0.000	H6 Diterima
H7	SI -> P	-0.264	-0.260	0.059	4.457	0.000	H7 Diterima
H8	SI -> A	-0.041	-0.041	0.031	1.312	0.190	H8 Ditolak
H9	V -> P	0.098	0.096	0.043	2.290	0.022	H9 Diterima
H10	V -> A	0.031	0.029	0.027	1.172	0.241	H10 Ditolak
H11	S -> P	0.582	0.580	0.053	10.971	0.000	H11 Diterima
H12	S -> A	0.246	0.245	0.030	8.063	0.000	H12 Diterima
H13	A -> P	0.306	0.304	0.067	4.547	0.000	H13 Diterima
H14	A -> IB	0.782	0.783	0.029	26.861	0.000	H14 Diterima
H15	P -> IB	-0.067	-0.068	0.032	2.134	0.033	H15 Diterima

Sumber : Data Olahan Peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan yang dilakukan menggunakan software SmartPLS versi 4.1.1, dengan fitur bootstrapping yang ditunjukkan pada tabel 4.11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Time Pressure* (X1) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,898 < 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai *alpha level* yaitu ($0,369 > 0,05$) maka H1 ditolak. Artinya *Time Pressure* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
2. Hipotesis 2 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Time Pressure* (X1) terhadap *Arousal* (Z2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,316 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H2 diterima. Artinya *Time Pressure* (X1) berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).
3. Hipotesis 3 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Quantity Pressure* (X2) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,607 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H3 diterima. Artinya *Quantity Pressure* (X2) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
4. Hipotesis 4 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Quantity Pressure* (X2) terhadap *Arousal* (Z2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,652 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H4 diterima. Artinya *Quantity Pressure* (X2) berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).

5. Hipotesis 5 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Economic Benefit* (X3) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.222 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.026 < 0.05$) maka H5 diterima. Artinya *Economic Benefit* (X3) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
6. Hipotesis 6 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Economic Benefit* (X3) terhadap *Arousal* (Z2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.893 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.000 < 0.05$) maka H6 diterima. Artinya *Economic Benefit* (X3) berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).
7. Hipotesis 7 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Social Influence* (X4) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.457 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.000 < 0.05$) maka H7 diterima. Artinya *Social Influence* (X4) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
8. Hipotesis 8 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Social Influence* (X4) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,312 < 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai *alpha level* yaitu ($0.190 > 0,05$) maka H8 ditolak. Artinya *Social Influence* (X3) tidak berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).
9. Hipotesis 9 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Visual* (X5) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.290 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.022 < 0.05$) maka H9 diterima. Artinya *Visual* (X5) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
10. Hipotesis 10 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Visual* (X5) terhadap *Arousal* (Z2) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,172 < 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih besar dari nilai *alpha level* yaitu ($0.241 > 0,05$) maka H10 ditolak. Artinya *Visual* (X5) tidak berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).
11. Hipotesis 11 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Sound* (X6) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,971 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.000 < 0.05$) maka H11 diterima. Artinya *Sound* (X5) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
12. Hipotesis 12 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Sound* (X6) terhadap *Arousal* (Z2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,063 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.000 < 0.05$) maka H12 diterima. Artinya *Sound* (X5) berpengaruh terhadap *Arousal* (Z2).
13. Hipotesis 13 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Arousal* (Z2) terhadap *Pleasure* (Z1) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,547 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H13 diterima. Artinya *Arousal* (Z2) berpengaruh terhadap *Pleasure* (Z1).
14. Hipotesis 14 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Arousal* (Z2) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($26,861 > 1,96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H14 diterima. Artinya *Arousal* (Z2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).
15. Hipotesis 15 : Berdasarkan *output* pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Pleasure* (Z1) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.134 > 1.96$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari *alpha level* yaitu ($0.033 < 0.05$) maka H15 diterima. Artinya *Pleasure* (Z1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang telah dipaparkan pada penelitian ini yang meneliti dan mengkaji mengenai pengaruh *Shopee Video* terhadap pembelian impulsif melalui *emotional state* sebagai variabel intervening, kesimpulan yang dapat diambil guna menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Time Pressure* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tidak mengalami peningkatan rasa kesenangan ketika dihadapkan dengan *Time Pressure*.

2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Time Pressure* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (Z2). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mengalami peningkatan rasa antusias untuk berbelanja ketika dihadapkan dengan produk yang memiliki batas waktu.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Quantity Pressure* (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal tersebut berarti kuantitas produk yang terbatas dapat mempengaruhi tingkat kesenangan responden pada penelitian ini.
4. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Quantity Pressure* (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z2). Hal ini berarti kuantitas produk yang terbatas dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk berbelanja.
5. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Economic Benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal ini berarti manfaat ekonomi dapat mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja.
6. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Economic Benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (Z2). Hal ini berarti manfaat ekonomi dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Influence* (X4) berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal ini berarti pengaruh sosial dapat mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja di Shopee Video.
8. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Influence* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (Z2). Hal ini berarti pengaruh sosial tidak menyebabkan konsumen mengalami peningkatan antusiasme untuk melakukan pembelian.
9. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Visual* (X5) berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal ini berarti kualitas *visual* yang baik dapat mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen dalam berbelanja di Shopee Video.
10. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Visual* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (Z2). Hal ini berarti kualitas *visual* yang baik tidak meningkatkan antusiasme responden pada penelitian ini untuk melakukan pembelian.
11. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Sound* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal ini berarti kualitas *audio* yang baik dapat mempengaruhi tingkat kesenangan konsumen saat berbelanja.
12. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Sound* (X6) berpengaruh signifikan terhadap *Arousal* (Z2). Hal ini berarti kualitas *audio* yang baik dapat meningkatkan antusiasme responden pada penelitian ini untuk melakukan pembelian.
13. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Arousal* (Z2) berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* (Z1). Hal ini berarti apabila responden memiliki gairah untuk melakukan pembelian, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kesenangan dalam berbelanja.
14. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Arousal* (Z2) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini berarti gairah untuk berbelanja dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara signifikan.
15. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Pleasure* (Z1) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini berarti kesenangan responden dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara signifikan.

B. Saran

1. Saran Praktisi

Hasil uji menunjukkan bahwa *Arousal* memiliki pengaruh terbesar terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *arousal*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Faktor eksternal yang paling memengaruhi *arousal* adalah *Time Pressure*, sehingga promosi berbatas waktu seperti flash sale terbukti efektif. Konsumen merasa tidak punya cukup waktu untuk berpikir matang, sehingga Shopee disarankan terus menggunakan strategi promosi berbasis waktu terbatas.

2. Saran Teoritis

Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsif Generasi Z yang dipengaruhi oleh *emotional state*. Untuk penelitian selanjutnya, terdapat beberapa saran:

- Penelitian ini hanya melibatkan responden dari Generasi Z. Disarankan agar studi berikutnya mencakup generasi lain seperti Generasi Y atau Milenial untuk melihat perbedaan perilaku impulsif antar generasi dan memperkaya perspektif komparatif.

- Seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Indonesia. Mengingat Shopee merupakan platform internasional, penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai negara agar hasilnya lebih representatif dan mencerminkan pandangan yang lebih luas secara geografis dan budaya..

REFERENSI

- Abidin, M. (2022). *Model SOR*.
- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). *Digital Marketing Technologies Hashem Aghazadeh Mozhdé Khoshnevis*.
- Bayu, D. J. (2021, January 30). *Indonesia Didominasi Milenial dan Generasi Z*.
<https://katadata.co.id/infografik/6014cb89a6eb7/Indonesia-Didominasi-Milenial-Dan-Generasi-Z>.
- CNN Indonesia. (2024, September 13). *Live Streaming di Shopee 9.9 Dorong Penjualan Naik 5 Kali Lipat*.
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240913104233-625-1144096/live-streaming-di-shopee-99-dorong-penjualan-naik-5-kali-lipat>.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran Penulis: Didik Hariyanto Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kim, E. L., & Tanford, S. (2021). Turning Discounts Into Profits: Factors Influencing Online Purchasing Decisions for Hotel Add-on Items. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(4), 438–454.
<https://doi.org/10.1177/1938965520935397>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Lemeshow, & Holmer. (1990). *Rumus Responden*.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. <https://bmspeed7.com/data->
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D., & Kleiser, S. Bardi. (2019). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Panuju, R. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. www.prenadamedia.com
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE Andhiyani Rahmasari Putri. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 13(2), 2022. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Shopee. (2024). *Shopee Karier*. <https://shopee.co.id/>.
- Statista. (2024). *Total number of e-commerce users of selected countries in Southeast Asia from 2024 to 2029*.
<https://www.statista.com/forecasts/1348840/southeast-asia-total-e-commerce-users-by-country>.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Yuhana, Setiawan, D., & Utomo, P. E. P. (2023). Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi. *Universitas Jambi Naskah Diterima: 12 Juni, 01*. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp77-87>
- Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Roberts, M. Lou. (2024). *Digital Marketing: Foundations and Strategy Fifth Edition*. www.cengage.com/highered

