

**PENGARUH SOCIAL SHOPPING, ADVENTURE SHOPPING, DAN  
RELAXATION SHOPPING TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING  
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA  
PENGGUNA SHOPEE.**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Pascasarjana**



**Disusun Oleh:**

**NI KADEK DWI ERVINA**

**222401009**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**2026**

## UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH SOCIAL SHOPPING, ADVENTURE SHOPPING, DAN RELAXATION SHOPPING  
TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE

Telah diuji pada tanggal: 3 Juli 2026

Tim Penguji:

Ketua

A blue ink signature of Baldric Siregar.

Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota

A blue ink signature of Wisnu Prajogo.

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Pembimbing

A black ink signature of Maria Pampa Kumalaningrum.

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

**PENGARUH SOCIAL SHOPPING, ADVENTURE SHOPPING, DAN RELAXATION  
SHOPPING TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE**

dipersiapkan dan disusun oleh:

**Ni Kadek Dwi Ervina**

Nomor Mahasiswa: 222401009

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 3 Juli 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si

Ketua Penguji

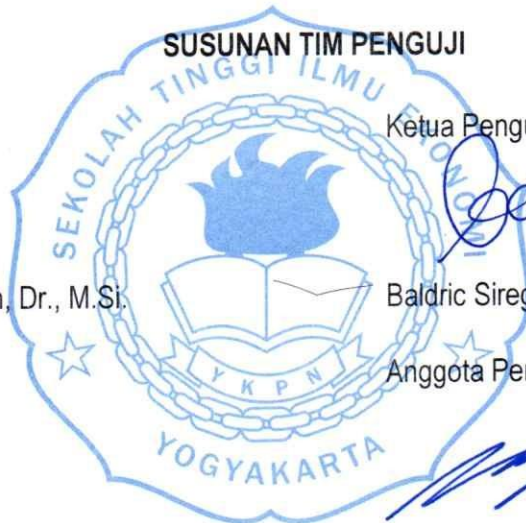


Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Anggota Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.



Yogyakarta, 3 Juli 2026

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

## Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH SOCIAL SHOPPING, ADVENTURE SHOPPING, DAN RELAXATION SHOPPING  
TERHADAP ONLINE IMPULSIVE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI PADA PENGGUNA SHOPEE**

diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Juli 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji



Baldric Siregar, Prof., Dr., M.B.A., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 3 Juli 2026

Yang memberi pernyataan



Ni Kadek Dwi Ervina

Saksi 3, sebagai Pembimbing



Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia telah secara signifikan mengubah perilaku belanja konsumen dari memenuhi kebutuhan fungsional menjadi mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan. Fenomena ini telah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif online. Motivasi belanja hedonis, khususnya belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi, dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi respons emosional dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap perilaku pembelian impulsif online di kalangan pengguna Shopee. Lebih lanjut, penelitian ini menyelidiki peran mediasi emosi positif dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 209 pengguna Shopee di Indonesia melalui pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling –Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS.

Temuan menunjukkan bahwa belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi memiliki efek positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif juga memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif daring. Lebih lanjut, emosi positif secara signifikan memediasi hubungan antara belanja sosial, belanja petualangan, belanja relaksasi, dan pembelian impulsif daring. Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR), yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja hedonis merangsang respons emosional konsumen, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi ini juga memberikan implikasi praktis bagi platform *e-commerce* dalam merancang pengalaman belanja yang mampu meningkatkan emosi positif konsumen dan meningkatkan perilaku pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Kata kunci:** Motivasi Belanja Hedonis, Belanja Sosial, Belanja Petualangan, Belanja Relaksasi, Emosi Positif, Pembelian Impulsif Online.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LATARBELAKANG

Kemajuan pesat teknologi internet telah secara signifikan mengubah perilaku pembelian konsumen di seluruh dunia. Salah satu perkembangan yang paling terlihat adalah perluasan pesat perdagangan elektronik (*e-commerce*), yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa dengan mudah tanpa batasan geografis. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa karena meningkatnya penetrasi internet, adopsi smartphone, dan sistem pembayaran digital. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu marketplace terkemuka dengan jutaan pengguna aktif dan berbagai strategi promosi yang dirancang untuk menarik konsumen.

Seiring dengan perkembangan *e-commerce*, perilaku belanja konsumen telah bergeser dari motif utilitarian menuju motif hedonis. Konsumen tidak lagi membeli produk semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari kesenangan, hiburan, kegembiraan, dan kepuasan emosional selama proses belanja. Aktivitas belanja telah menjadi bentuk rekreasi, memungkinkan konsumen untuk merasakan kesenangan sambil menjelajahi produk, berpartisipasi dalam acara promosi, menonton sesi belanja langsung, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

Kecenderungan yang meningkat terhadap belanja hedonis telah berkontribusi pada munculnya perilaku pembelian impulsif daring. Pembelian impulsif daring merujuk pada keputusan pembelian spontan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif ketika mereka mengalami lingkungan belanja yang menarik, penawaran promosi, atau keadaan emosional positif selama aktivitas belanja daring. Akibatnya, pemahaman tentang mekanisme psikologis yang mendasari pembelian impulsif menjadi semakin penting bagi para peneliti dan praktisi *e-commerce*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Studi sebelumnya telah mengidentifikasi motivasi belanja hedonis sebagai salah satu anteseden utama perilaku pembelian impulsif. Arnold dan Reynolds (2003) mengusulkan bahwa motivasi belanja hedonis terdiri dari beberapa dimensi, termasuk belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi. Belanja sosial mencerminkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan orang lain saat berbelanja. Belanja petualangan mewakili minat konsumen dalam menjelajahi produk baru dan pengalaman belanja yang menarik. Belanja relaksasi menggambarkan aktivitas belanja yang dilakukan untuk mengurangi stres dan mencapai kenyamanan emosional. Dimensi-dimensi ini dapat merangsang respons emosional positif konsumen selama aktivitas belanja.

Emosi positif memainkan peran penting dalam menjelaskan bagaimana pengalaman berbelanja memengaruhi perilaku pembelian. Menurut teori (Mehrabian, Albert; Russell, 1974) *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR), rangsangan lingkungan memengaruhi keadaan emosional internal konsumen, yang kemudian menentukan respons perilaku. Dalam konteks belanja online, pengalaman belanja hedonis berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang menghasilkan emosi positif, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, emosi positif diharapkan dapat memediasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif online.

Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, banyak penelitian sebelumnya memperlakukan motivasi belanja hedonis sebagai satu konstruk tunggal tanpa mengkaji dimensi-dimensinya secara terpisah. Kedua, temuan empiris sebelumnya mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif masih belum konsisten di berbagai konteks. Ketiga, penelitian yang secara khusus menyelidiki peran mediasi emosi positif di kalangan pengguna Shopee di Indonesia masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk meneliti pengaruh belanja sosial,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

belanja petualangan, dan belanja relaksasi terhadap emosi positif dan pembelian impulsif daring di kalangan pengguna Shopee (Prawira & Sihombing, 2021). Lebih lanjut, studi ini menyelidiki peran mediasi emosi positif dalam menjelaskan hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif daring. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen sekaligus memberikan implikasi manajerial bagi platform *e-commerce* dalam merancang pengalaman belanja yang meningkatkan emosi positif dan perilaku pembelian konsumen.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## TINJAUAN PUSTAKA dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Teori *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR)**

Teori *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR), yang menjelaskan bahwa stimulus lingkungan memengaruhi keadaan emosional internal individu, yang kemudian menentukan respons perilaku (Mehrabian, Albert; Russell, 1974). Dalam konteks belanja online, lingkungan belanja, aktivitas promosi, dan pengalaman belanja hedonis berfungsi sebagai stimulus eksternal. Stimulus ini memengaruhi kondisi emosional (*organisme*) konsumen, khususnya emosi positif, yang pada akhirnya memengaruhi respons perilaku seperti pembelian impulsif online. Kerangka kerja SOR telah banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen karena secara efektif menjelaskan bagaimana reaksi emosional konsumen memediasi hubungan antara pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, teori ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk meneliti hubungan antara motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif secara online.

### **Motivasi Belanja Hedonis**

Motivasi belanja hedonis mengacu pada motivasi konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, kenikmatan, kegembiraan, dan kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Arnold dan Reynolds (2003) mengklasifikasikan motivasi belanja hedonis ke dalam beberapa dimensi, termasuk belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi. Belanja sosial mencerminkan keinginan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman belanja dengan orang lain. Belanja petualangan menekankan kegembiraan menjelajahi produk baru dan mengalami lingkungan belanja yang baru. Sementara itu, belanja relaksasi mewakili motivasi konsumen untuk mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan emosional mereka melalui aktivitas belanja. Dalam konteks e-commerce, dimensi-dimensi ini mendorong konsumen untuk mengalami aktivitas belanja yang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyenangkan yang berpotensi menghasilkan emosi positif dan merangsang perilaku pembelian impulsif .

## **Emosi Positif**

Emosi positif merujuk pada keadaan emosional menyenangkan yang dialami konsumen selama aktivitas belanja, seperti kebahagiaan, kegembiraan, kenyamanan, kepuasan, dan antusiasme. Menurut teori SOR, emosi positif berfungsi sebagai organisme yang memediasi pengaruh rangsangan lingkungan terhadap perilaku konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif cenderung membuat keputusan pembelian lebih spontan karena mereka menganggap aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan. Akibatnya, emosi positif dianggap sebagai salah satu faktor psikologis paling berpengaruh yang memengaruhi pembelian impulsif online (Cahyani & Marcelino, 2023).

## **Pembelian Impulsif Online**

Pembelian impulsif online merujuk pada perilaku pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya selama aktivitas belanja online. Konsumen sering membeli produk segera setelah terpapar lingkungan belanja yang menarik, program promosi, atau rangsangan emosional tanpa mengevaluasi konsekuensi keputusan mereka secara cermat. Dibandingkan dengan belanja konvensional, lingkungan belanja online menyediakan banyak fitur yang mampu merangsang perilaku pembelian impulsif, termasuk flash sale, voucher diskon, rekomendasi yang dipersonalisasi, belanja langsung, dan fitur sosial interaktif (Febrilia & Warokka, 2021). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor penentu pembelian impulsif online menjadi semakin penting bagi bisnis *e-commerce*.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Belanja Sosial terhadap Emosi Positif**

Belanja sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan pembeli lain melalui ulasan, rekomendasi, sesi belanja langsung, dan komunitas daring. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan yang meningkatkan emosi positif konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya telah melaporkan bahwa interaksi sosial selama berbelanja secara signifikan meningkatkan kepuasan emosional (Arnold & Reynolds, 2003). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Belanja online berpengaruh positif terhadap emosi positif.

### **Belanja Petualangan terhadap Emosi Positif**

Belanja petualangan mencerminkan keinginan konsumen untuk mencari keseruan, hal baru, dan eksplorasi saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen yang menikmati penemuan produk baru dan aktivitas promosi cenderung merasakan kenikmatan yang lebih besar sepanjang proses belanja. Akibatnya, belanja petualangan diharapkan dapat meningkatkan respons emosional positif.

H2: Belanja Petualangan memberikan pengaruh positif terhadap Emosi Positif.

### **Belanja untuk Relaksasi terhadap Emosi Positif**

Belanja relaksasi mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan belanja sebagai cara untuk mengurangi stres dan mendapatkan kenyamanan psikologis. Aktivitas belanja yang mengurangi ketegangan dan memperbaiki suasana hati cenderung menghasilkan emosi positif (Prawira & Sihombing, 2021). Oleh karena itu, belanja relaksasi diharapkan dapat memengaruhi pengalaman emosional konsumen secara positif.

H3: Belanja untuk relaksasi berpengaruh positif terhadap emosi positif.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Online**

Konsumen yang mengalami emosi positif umumnya menunjukkan kemauan yang lebih besar untuk membuat keputusan pembelian spontan. Keadaan emosi positif mengurangi kontrol kognitif dan mendorong perilaku pembelian langsung (Laros & Steenkamp, 2005). Dengan demikian, emosi positif diperkirakan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif online.

H4: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif online.

## **Peran Mediasi Emosi Positif**

Menurut teori SOR, keadaan emosional konsumen berfungsi sebagai mediator antara rangsangan eksternal dan respons perilaku. Motivasi belanja hedonis berfungsi sebagai rangsangan yang menghasilkan emosi positif, yang kemudian merangsang perilaku pembelian impulsif (Prawira & Sihombing, 2021). Oleh karena itu, emosi positif diharapkan dapat memediasi pengaruh setiap dimensi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring.

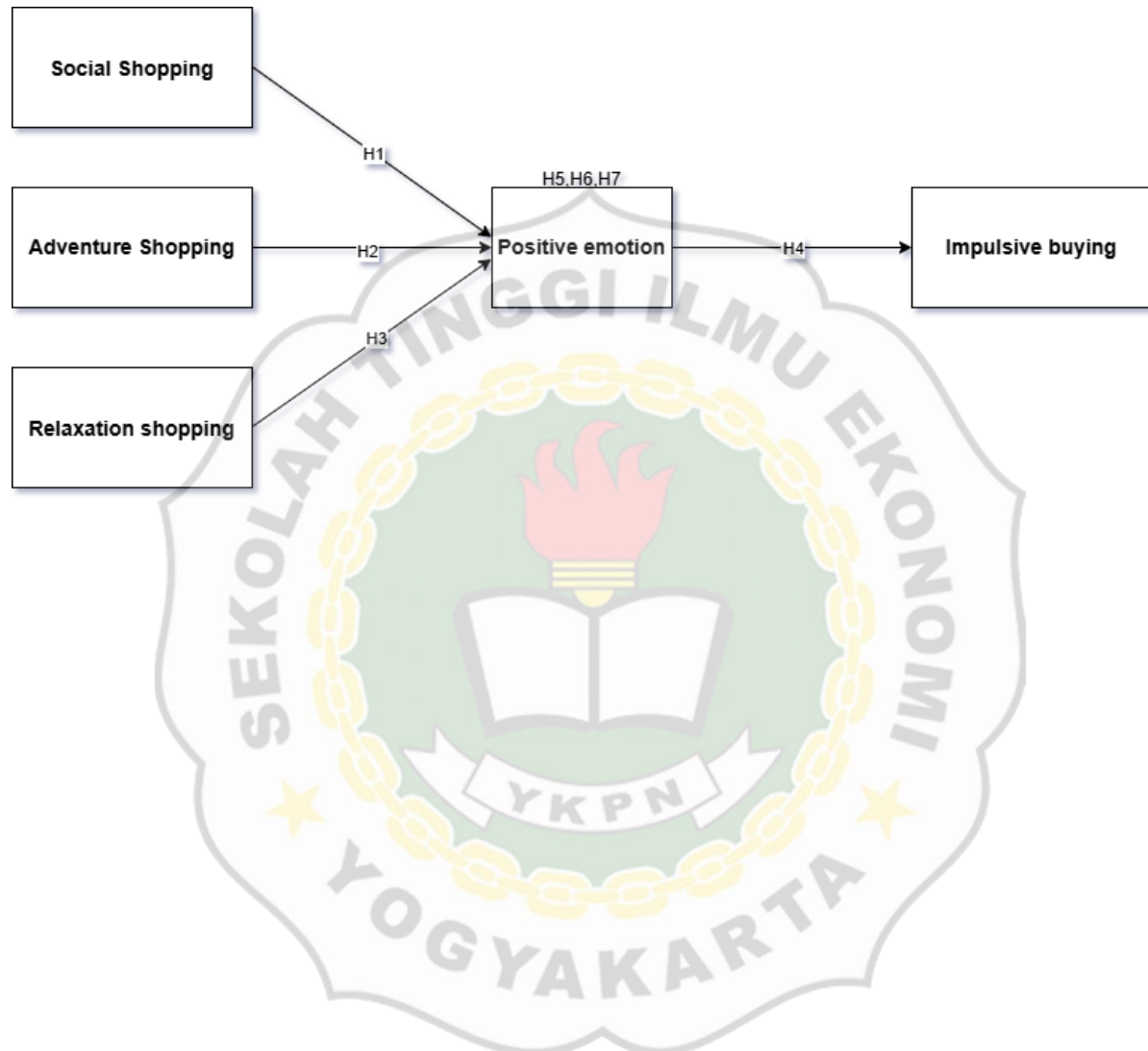
H5: Emosi Positif memediasi hubungan antara Belanja Sosial dan Pembelian Impulsif Online.

H6: Emosi Positif memediasi hubungan antara Belanja Petualangan dan Pembelian Impulsif Online.

H7: Emosi Positif memediasi hubungan antara Belanja Relaksasi dan Pembelian Impulsif Online.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Model Penelitian



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, dan telah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kuesioner, mayoritas responden berusia 21–25 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan melakukan pembelian melalui Shopee 1–3 kali per bulan. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform e-commerce untuk aktivitas belanja sehari-hari mereka.

### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui outer loading, *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan uji *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,50, sehingga valid dalam mengukur konstruk penelitian. Nilai outer loading berkisar antara 0,667–0,853, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)

| Indicator | IB    | PE    | SS    | AS    | RS    | Keterangan |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|
| IB1       | 0.756 |       |       |       |       | Valid      |
| IB2       | 0.757 |       |       |       |       | Valid      |
| IB3       | 0.755 |       |       |       |       | Valid      |
| IB4       | 0.756 |       |       |       |       | Valid      |
| PE1       |       | 0.674 |       |       |       | Valid      |
| PE2       |       | 0.832 |       |       |       | Valid      |
| PE3       |       | 0.839 |       |       |       | Valid      |
| PE4       |       | 0.748 |       |       |       | Valid      |
| SS1       |       |       | 0.814 |       |       | Valid      |
| SS2       |       |       | 0.667 |       |       | Valid      |
| SS3       |       |       | 0.853 |       |       | Valid      |
| SS4       |       |       | 0.792 |       |       | Valid      |
| AS1       |       |       |       | 0.764 |       | Valid      |
| AS2       |       |       |       | 0.810 |       | Valid      |
| AS3       |       |       |       | 0.761 |       | Valid      |
| AS4       |       |       |       | 0.744 |       | Valid      |
| RS1       |       |       |       |       | 0.750 | Valid      |
| RS2       |       |       |       |       | 0.712 | Valid      |
| RS3       |       |       |       |       | 0.724 | Valid      |
| RS4       |       |       |       |       | 0.772 | Valid      |

## Varians Rata-Rata yang Diekstrak (AVE)

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas ambang batas minimum 0,50. Variabel Belanja Sosial mencapai AVE sebesar 0,615, Belanja Petualangan 0,593, Belanja Relaksasi 0,547, Emosi Positif 0,602, dan Pembelian Impulsif 0,572. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Diskriminan (AVE)

| Variabel                   | AVE   | Keterangan |
|----------------------------|-------|------------|
| <i>Positive emotion</i>    | 0.602 | Valid      |
| <i>Impulsive buying</i>    | 0.572 | Valid      |
| <i>Relaxation shopping</i> | 0.547 | Valid      |
| <i>Adventure shopping</i>  | 0.593 | Valid      |
| <i>Social shopping</i>     | 0.615 | Valid      |

Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan kriteria Fornell- Larcker . Akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan bahwa setiap variabel lebih baik menjelaskan konstruknya sendiri daripada variabel lainnya.

## Keandalan Komposit

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Reliabilitas Komposit di atas 0,70, berkisar antara 0,829 hingga 0,864, sedangkan nilai Alpha Cronbach berkisar antara 0,731 hingga 0,790. Dengan demikian, semua konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                   | Composite Reliability (CR) | Cronbach's Alpha (CA) | Keterangan |
|----------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Positive emotion</i>    | 0.857                      | 0.777                 | Reliabel   |
| <i>Impulsive buying</i>    | 0.842                      | 0.751                 | Reliabel   |
| <i>Relaxation shopping</i> | 0.829                      | 0.731                 | Reliabel   |
| <i>Adventure shopping</i>  | 0.853                      | 0.774                 | Reliabel   |
| <i>Social shopping</i>     | 0.864                      | 0.790                 | Reliabel   |

## Evaluasi Model Struktural

Model struktural dievaluasi dengan menguji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menentukan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Emosi Positif memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,772, artinya 77,2% variasi Emosi Positif dapat dijelaskan oleh variabel Belanja Sosial, Belanja Petualangan, dan Belanja Relaksasi. Nilai ini dianggap kuat. Sementara itu, variabel Pembelian Impulsif Online memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,578, menunjukkan bahwa 57,8% variasi Pembelian Impulsif Online dapat dijelaskan oleh Emosi Positif. Nilai ini dianggap sedang. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 12. Hasil Uji R Square

| Variabel Endogen               | R square | Keterangan     | Ketentuan                         |
|--------------------------------|----------|----------------|-----------------------------------|
| <i>positive emotion</i>        | 0.772    | <i>Kuat</i>    | >0,7 kuat                         |
| <i>impulsive buying online</i> | 0.578    | <i>Moderat</i> | 0,33-0,77 moderate<br><0,33 lemah |

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis SEM-PLS dengan memeriksa koefisien jalur dan tingkat signifikansi (nilai-p). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh langsung memiliki koefisien positif dan nilai-p di bawah 0,05. Variabel Belanja Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif dengan koefisien 0,457 dan nilai-p 0,000, sehingga mendukung H1. Variabel Belanja Petualangan memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif dengan koefisien 0,207 dan nilai-p 0,003, sehingga mendukung H2. Variabel Belanja Relaksasi juga memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif dengan koefisien 0,269 dan nilai-p 0,000, sehingga mendukung H3. Selanjutnya, Emosi Positif memiliki pengaruh positif terhadap Pembelian Online Impulsif dengan koefisien 0,265 dan nilai-p 0,017, sehingga mendukung H4. Uji efek mediasi menunjukkan bahwa Emosi Positif memediasi hubungan antara Belanja Sosial, Belanja Petualangan, dan Belanja Relaksasi terhadap Pembelian Online Impulsif. Emosi Positif memediasi efek Belanja Sosial terhadap Pembelian Online Impulsif dengan koefisien 0,121 dan nilai p 0,023, sehingga mendukung H5. Emosi Positif juga memediasi efek Belanja Petualangan terhadap Pembelian Online Impulsif dengan koefisien 0,055 dan nilai p 0,066. Meskipun signifikan pada tingkat 10%, hasil ini tetap menunjukkan efek mediasi, sehingga mendukung H6. Selanjutnya, Emosi Positif memediasi efek Belanja Relaksasi terhadap Pembelian Online Impulsif dengan koefisien 0,071 dan nilai p 0,049, sehingga mendukung H7. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa dimensi Motivasi Belanja Hedonis memiliki efek positif pada Emosi Positif, yang pada gilirannya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient) Direct Effect

| Hipotesis                                                                     | Original sample | P value | Kriteria                                                                             | Keterangan |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H1: <i>Social shopping</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> .     | 0.457           | 0.000   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif. | Didukung   |
| H2: <i>Adventure shopping</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> .  | 0.207           | 0.003   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif. | Didukung   |
| H3: <i>Relaxation shopping</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> . | 0.269           | 0.000   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif. | Didukung   |
| H4: <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> .    | 0.265           | 0.017   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif. | Didukung   |

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient) Indirect Effect

| Hipotesis                                                                                                    | Original sample | P value | Kriteria                                                                                                            | Keterangan                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| H5: <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>social shopping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .     | 0.121           | 0.023   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif.                                | Didukung                      |
| H6: <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>adventure shopping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .  | 0.055           | 0.066   | P value < 0,100 signifikan pada tingkat signifikansi 10%.<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif. | Didukung (signifikan moderat) |
| H7: <i>positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>relaxation shopping</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . | 0.071           | 0.049   | P value < 0,050 signifikan<br>Original sample bernilai positif, berpengaruh positif.                                | Didukung                      |

## KESIMPULAN

### Pengaruh Belanja Sosial terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, dengan koefisien jalur sebesar 0,457 dan nilai p sebesar 0,000. Koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan dua dimensi belanja hedonis lainnya, yang menunjukkan bahwa aktivitas sosial selama berbelanja merupakan faktor paling dominan dalam membentuk emosi positif di kalangan pengguna Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi sosial selama proses belanja, seperti membaca ulasan produk, berbagi informasi, berpartisipasi dalam belanja langsung, atau berinteraksi dengan pengguna lain, dapat meningkatkan perasaan senang, antusiasme, dan kepuasan saat menggunakan platform Shopee.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Stimulus–Organisme–Respons* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, belanja sosial bertindak sebagai stimulus yang diterima oleh konsumen, yang kemudian diproses dalam individu (*organisme*), menghasilkan emosi positif sebelum akhirnya memengaruhi perilaku pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa pengalaman sosial selama aktivitas belanja online dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan.

## **Pengaruh Belanja Petualangan terhadap Emosi Positif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa belanja petualangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, dengan koefisien 0,207 dan nilai  $p$  0,003. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menjelajahi berbagai produk, berburu promosi, menemukan barang baru, atau mendapatkan diskon memberikan rasa petualangan yang dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Berdasarkan teori SOR, aktivitas Adventure Shopping merupakan bentuk stimulus eksternal yang dapat memunculkan respons afektif seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, dan antusiasme selama proses pencarian produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pengalaman eksplorasi dalam belanja online meningkatkan kenikmatan berbelanja, sehingga menghasilkan pengalaman emosional yang lebih positif bagi konsumen.

## **Pengaruh Belanja Relaksasi terhadap Emosi Positif**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Belanja Relaksasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif, dengan koefisien 0,269 dan nilai  $p$  0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja juga digunakan sebagai sarana relaksasi dan hiburan. Banyak konsumen membuka aplikasi Shopee bukan hanya untuk membeli produk, tetapi juga untuk mengurangi stres, mengisi waktu luang, atau sekadar menikmati pengalaman menjelajahi berbagai produk. Dari perspektif teori SOR, aktivitas ini merupakan stimulus yang mampu menghasilkan keadaan emosi positif sebelum akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini mendukung berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aktivitas belanja online dapat berfungsi sebagai media rekreasi, sehingga meningkatkan suasana hati pengguna.

## **Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Online**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Online dengan koefisien 0,265 dan nilai p sebesar 0,017. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dialami konsumen saat menggunakan Shopee, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam teori SOR, keadaan emosional merupakan tahap Organisme, sebuah proses psikologis yang menghubungkan rangsangan lingkungan dengan respons perilaku konsumen. Ketika konsumen merasa senang, puas, dan antusias saat berbelanja, kemampuan berpikir rasional mereka cenderung menurun, yang menyebabkan keputusan pembelian yang lebih impulsif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa emosi positif merupakan prediktor utama pembelian impulsif di platform *e-commerce*.

## **Peran Mediasi Emosi Positif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif memediasi hubungan antara belanja sosial, belanja petualangan, dan belanja relaksasi terhadap pembelian impulsif online. Efek mediasi terbesar ditemukan pada hubungan antara belanja sosial dan pembelian impulsif online melalui emosi positif, dengan koefisien 0,121. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi sosial di platform Shopee merupakan faktor paling efektif dalam menghasilkan emosi positif, yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Sementara itu, koefisien mediasi untuk hubungan antara belanja petualangan dan pembelian impulsif online adalah 0,055 dengan tingkat signifikansi 10%, menunjukkan bahwa pengalaman eksplorasi produk masih berkontribusi

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam menghasilkan emosi positif, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dua dimensi lainnya.

