BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Dewi Nur Rahmah yang berjudul "Pemanfaatan *Marketplace* Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Toko Buku Fiqzi Media" yang berfokus membahas manfaat shopee dalam meningkatkan penjualan toko buku fiqzi yang menggunakan metode kualitatif.

   ABSTRAK

   Penggunaan *marketplace* sedang berkembang dikalangan UMKM, namun tidak semua pelaku UMKM dapat menggunakan *marketplace* secara optimal dengan fitur- fitur yang diberikan. Penelitian ini dilakukan di Toko Buku Fiqzi Media dengan tujuan pemanfaatan *marketplace* shopee dalam meningkatkan penjualan pada Toko Buku Fiqzi Media.

   Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan triangulasi sumber data dan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan 5 informan diantaranya pemilik, karyawan dan pembeli.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *marketplace* dapat meningkatkan penjualan dengan fitur-fitur yang ada di shopee sehingga membantu penjual untuk mendapatkan lebih banyak pembeli, selain itu pemanfaatan *marketplace* juga dapat membantu Toko Buku Fiqzi Media untuk lebih diketahui masyarakat lebih luas.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Tsara Firdaus dan Dian Veronika yang berjudul "Hubungan Antara Negative *Emotional state* dengan Resilensi pada Warga Binaan Narkotika Di Lembaga Pemasyarakatan Kedungpane Semarang" yang dimana membahas *emotional state* nya terhadap resiliensi pada warga binaan narkotika di Lembaga Pemasyarakatan Kedungpane.

   Abstract

   Kasus narkotika merupakan kasus terbesar di Indonesia, baik pengguna atau pengedar maupun bandar. Efek penggunaan narkotika dan tinggal di lapas menuntut warga binaan narkotika untuk memiliki kemampuan bertahan dan bangkit kembali setelah mengalami keterpurukan yang disebut sebagai resiliensi. Kemampuan ini dapat digunakan sebagai upaya pencegahan memburuknya kondisi psikologis warga binaan narkotika berupa *negative emotional state* (depresi, kecemasan, stres). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *negative emotional state* dengan resiliensi pada warga binaan narkotika di Lembaga Pemasyarakatan Kedungpane, Semarang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 880 warga binaan, sebanyak 211 warga binaan diambil untuk sampel penelitian dengan teknik *purposive sampling.* Instrumen penelitian

terdiri dari dua skala yaitu DASS 21 (21 aitem dengan α = 0,916) dan Skala Resiliensi (34 aitem dengan α = 0,889).

Hasil penelitian dengan analisis korelasional *Spearman's rho* menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *negative emotional state* dengan resiliensi dengan r_{xy} = -0,308 dan p = 0,000 (p<0,01), artinya semakin rendah *negative emotional state* pada warga binaan narkotika maka resiliensi semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.Temuan unik yang didapat yaitu *negative emotional state* pada warga binaan narkotika Lapas Kedungpane, Semarang berada pada taraf normal dimana penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan kondisi lapas yang cukup menekan psikologis.Program mapenaling dan detoksifikasi membantu *negative emotional state* pada warga binaan narkotika berada pada taraf normal.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Fitrah Insani yang berjudul "Analisis Pengaruh *Marketplace* Shopee dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam" yang dimana membahas tentang *impulsive buying* yang berpengaruh dalam perspektif konsumsi islam. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

   Abstrak

   Perkembangan era globalisasi dengan adanya kemajuan teknologi semakin pesat. Terutama banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia terkhusus Shopee. Kegunaan Shopee salah satunya yaitu sebagai salah satu media dalam pemenuhan kebutuhan sehari hari seperti lifestyle

modernnya. Dengan kemudahan aksesnya yang memungkinkan pengguna membuka Shopee di berbagai tempat, serta ketersediaan beragam produk dan penawaran menarik dapat menyebabkan mahasiswa secara tidak langsung melakukan perilaku *impulsive buying*.

Dalam Islam tentunya hal ini sangat di larang, karena dalam Islam konsumsi seseorang juga telah diatur sesuai dengan prinsip prinsip syariah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketplace* Shopee Dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku *Impulsive buying*.

4. Penelitian keempat dilakukan oleh Shinta Eka Rusmita yang berjudul "Hubungan Antara Stres Dan Pembelian Impulsif Pada Kalangan Perempuan Remaja Akhir" yang membahas *impulsive buying* di kalangan perempuan remaja akhir. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Abstrak.

Banyaknya tuntutan atau kewajiban yang harus dilakukan pada usia remaja akhir menyebabkan seringkali terjadinya stres pada individu, baik stres secara akademik maupun stres karena kewajiban atau tuntutan lainnya. Banyak dari individu mencari cara untuk melepaskan stresnya dengan berbelanja karena dengan hal ini individu dapat merasakan emosi yang positif atau mengurangi stresnya. Namun pada saat dalam kondisi stres individu tanpa berpikir panjang membeli barang yang dibeli apakah barang tersebut berguna atau tidak. Hal ini dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kolerasional, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Subjek penelitian ini adalah perempuan remaja akhir 18-24 tahun yang belum memiliki pekerjaan atau penghasilan sendiri sebanyak 150 subjek. Alat ukur yang digunakan yaitu skala *Impulsive buying* dan skala Stres. Uji analisis menggunakan uji korelasi pearson. Hasil menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara stres dengan pembelian impulsif pada perempuan remaja akhir dengan nilai r= 0.409 dan p=0.000.

5. Penelitian kelima dilakukan oleh Muhammad Lutfi Hasan yang berjudul "Strategi Pemasaran di E-Commerce Shopee untuk Meningkatkan Volume Penjualan" yang membahas e-commerce shopee untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif.

   ABSTRAK

   Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran di e-commerce shopee untuk meningkatkan volume penjualan (studi kasus Toko Herbal Amanah Surabaya). Subjek penelitian ini adalah pemilik dan para pegawai Toko Herbal Amanah Surabaya sebagai informan. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam. Peneliti merupakan instrument utama penelitian dengan dibantu pedoman observasi dan pedoman wawancara. Teknik analisis yang digunakan Adalah display data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan. Triagulasi yang digunakan untuk menguji keabsahan data

adalah triagulasi sumber dan metode. Hasil temuan dari analisis data yang peneliti peroleh adalah bahwa dalam strategi pemasaran yang diterapkan Toko Herbal Amanah Surabaya ini menggunkan strategi Marketing Mix 4P seperti kualitas produk yang berkualitas, penerapan harga yang sesuai, promosi yang maksimal serta ditunjang dengantempat yang strategis sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tabel 2. 1 *Review* Penelitian Sejenis

No	Nama	Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Nur Rahmah (Universitas Semarang)	Pemanfaatan *Marketplace* Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Toko Buku Fiqzi Media	Kualitatif	Terletak dalam pembahasan yang sama tentang *marketplace*	Terletak pada Variable X dan Y
2	Tsara Firdaus 1, Dian Veronika Sakti Kaloeti 2	Hubungan Antara Negative *Emotional state* dengan Resilensi pada Warga Binaan Narkotika Di Lembaga Pemasyarakatan Kedungpane Semarang		Terletak dalam pembahasan yang sama tentang *Emotional state*	Terletak pada Variabel X dan Y

3	Muhammad Fitrah Insani (UIN Ar-Raniry)	Analisis Pengaruh *Marketplace* Shopee dan Modern Lifestyle Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Dalam Perspektif Konsumsi Islam	Kualitatif	Terletak dalam pembahasan *Impulsive buying*	Terletak pada Variabel X dan Y
4	Shunta Eka Rusmita (Universitas Muhammadiyah Malang)	Hubungan Antara Stres Dan Pembelian Impulsif Pada Kalangan Perempuan Remaja Akhir	Kuantitatif	Terletak dalam pembahasan *Impulsive buying*	Terletak pada Variabel X dan Y
5	Muhammad Lutfi Hasan (Universitas Semarang)	Strategi Pemasaran di E-Commerce Shopee untuk Meningkatkan Volume Penjualan	Kualitatif	Terletak dalam pembahasan e-commerce shopee	Terletak pada Variabel X dan Y

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Massa

2.2.1.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan teknik penyampaian suatu pesan dengan menggunakan beberapa media seperti media cetak yaitu koran, majalah, tabloid maupun media elektronik seperti radio dan televisi. komunikasi massa Menurut para ahli media, komunikasi massa dipahami sebagai komunikasi melalui media massa. “Komunikasi massa merupakan proses berkomunikasi dengan audiens dalam jumlah besar dengan menggunakan media massa sebagai alat komunikasinya” (Cahyani,2023:25)

Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr. Dalam bukunya “Communication Theory, Origin, Metho d, Uses” disebutkan bahwa komunikasi massa adalah:

> “Part skill, part art, dan part science. Ini adalah keterampilan dalam arti melibatkan teknik dasar tertentu yang dapat dipelajari, seperti memfokuskan kamera televisi, menggunakan tape recorder, atau membuat catatan saat wawancara.“ (Salman Farid:2023).

Istilah komunikasi massa mengacu proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media termasuk media cetak, radio, televisi, bahkan media digital yang ramai digunakan bahkan dikemas dengan melibatkan keterampilan teknis dan seni dalam menyampaikan pesan. Target audiens dalam komunikasi massa ini adalah masyarakat umum, dan didistribusikan secara terbuka melalui media massa untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan (Kustiawan et al.,2023).

Dari beberapa pendapat diatas sedikitnya dapat disimpulkan komunikasi massa merupakan metode untuk menyebarkan informasi kepada khalayak luas

secara bersamaan melalui berbagai media kontemporer. Mulai dari surat kabar tradisional hingga aplikasi-aplikasi yang tengah naik daun, semuanya memiliki peran penting. Ini bukan hanya soal berbicara, tetapi juga membutuhkan keahlian khusus, seperti kemampuan mengedit video atau menulis dengan daya tarik yang kuat. Pada dasarnya, komunikasi massa ibarat mengadakan konser untuk pikiran kita, dengan alunan berita, gosip, dan hiburan yang menjaga kita tetap terhubung dengan dinamika dunia.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Dalam jurnalnya Rio Lesmana (2024) mengatakan karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikator yang terlembaga

   Komunikator dalam komunikasi massa biasanya bekerja dalam suatu institusi yang memiliki pembagian tugas, aturan, serta proses kerja yang jelas, seperti redaksi media, perusahaan penyiaran, atau platform digital. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan bukan merupakan pendapat pribadi individu, melainkan hasil keputusan dan kebijakan lembaga. Lembaga komunikasi massa tersebut menyebarkan pesan melalui berbagai media, seperti surat kabar, majalah, buku, radio, televisi, serta media berbasis internet. Dengan sifatnya yang melembaga, komunikasi massa cenderung memiliki legitimasi, jangkauan luas, dan pengaruh yang besar terhadap khalayak.

2. Pesan yang disampaikan memiliki sifat yang umum

   Pesan dalam komunikasi massa tidak diarahkan kepada satu individu saja, melainkan ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen. Oleh karena itu, proses komunikasi massa berlangsung secara terbuka dan dapat diakses oleh siapa pun. Kondisi ini terjadi karena komunikan dalam komunikasi massa tersebar di berbagai tempat dan latar belakang sosial. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa umumnya berupa informasi, berita, atau hiburan yang mengandung unsur fakta, aktualitas, serta kepentingan publik, sehingga relevan dan menarik bagi berbagai lapisan masyarakat.

3. Memiliki sifat serempak

   Dalam komunikasi massa, pesan tidak hanya diterima oleh satu atau beberapa individu, melainkan oleh banyak orang dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai lokasi dan berada pada jarak yang jauh dari komunikator. Penyampaian pesan tersebut dilakukan melalui media massa, seperti surat kabar, radio, televisi, dan media digital, sehingga informasi dapat diterima secara cepat dan hampir bersamaan oleh seluruh komunikan. Sifat keserempakan ini menjadi ciri utama komunikasi massa karena memungkinkan pesan menjangkau khalayak luas dalam waktu singkat.

4. Pesan yang disampaikan bersifat satu arah

   Dalam komunikasi massa, komunikator dan komunikan tidak bertemu secara tatap muka, sehingga komunikan tidak dapat memberikan

respons secara langsung terhadap pesan yang diterima. Akibatnya, alur komunikasi dikendalikan sepenuhnya oleh komunikator atau lembaga media yang menyampaikan pesan. Dengan sifat satu arah ini, komunikator memiliki kendali penuh atas isi, waktu, dan cara penyampaian pesan kepada khalayak luas.

5. Terjadi *delayed feedback* atau umpan balik yang diberikan tertunda Karena komunikan dan komunikator tidak berkomunikasi secara langsung dan komunikasi bersifat satu arah, maka umpan balik atau *feedbacknya* pun akan tertunda. Komunikan maupun komunikator dalam komunikasi massa tidak mengetahui reaksi dari khalayak umum, ketika pesan tersebut disampaikan. Sehingga terjadilah *feedback delayed* pada komunikasi massa. Reaksi khalayak baru dapat diketahui setelah beberapa waktu, misalnya melalui survei audiens, rating media, kolom komentar, surat pembaca, atau tanggapan di media sosial. Oleh karena itu, komunikasi massa tidak memungkinkan adanya respons spontan secara langsung, sehingga proses umpan balik berlangsung lambat dan tidak simultan, yang kemudian dikenal sebagai *feedback delayed* dalam komunikasi massa.

Dari karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa memiliki sifat yang unik dan berbeda dengan jenis komunikasi lainnya. Hal ini ditandai dengan keterlibatan lembaga sebagai komunikator, sifat pesan yang umum dan anonimitas komunikan, keserempakan penyampaian pesan, fokus pada isi ketimbang hubungan, sifat satu arah, stimulasi alat indera yang terbatas, dan umpan

balik yang tertunda. Karakteristik-karakteristik ini memunculkan konsekuensi dan tantangan tersendiri dalam proses komunikasi massa, di mana komunikator perlu mempertimbangkan strategi dan teknik yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak yang heterogen dan anonym.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi Massa sama halnya dengan komunikasi lain. Menurut Charles Wright dalam buku "Komunikasi Massa" karya Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si, Megawati Wahjudianata, S.Sos., M.Med.Kom dan Inri Inggrit Indrayani, S.I.P., M.Si (2021) mengatakan:

1. Pengawasan (Surveillance)

   Media menyediakan arus pemberitaan yang terus menerus terkait pesan pesan yang memungkinkan audiens sadar akan perkembangan di lingkungannya yang mungkin mempengaruhi mereka. *Surveillance* dapat terdiri dari fungsi memperingatkan, menyiagakan anggota audiens terhadap bahaya – semisal badai, polusi air, polusi udara, atau ancaman teroris). Komunikasi yang bermedia massa juga menyediakan fungsi penganugerahan status: individu, organisasi dan masalah yang diberitakan oleh media komunikasi massa cenderung dianggap penting oleh para audien. Tambahan pula komunikasi yang bermedia massa juga melakukan fungsi pengaturan agenda yang dengannya terjadi pengaturan agenda public mengenai tema, individu dan topik yang menjadi perhatian anggota audien media massa

2. Korelasi (*Correlation*)

Media massa menunjukkan keterkaitan dan menafsirkan informasi berbagai peristiwa yang terjadi hari itu. Fungsi korelasi ini membantu para audien menentukan relevansi pesan pengawasan yang berguna untuk mereka.

3. Sosialisasi (*Socialization*)

   Komunikasi bermedia massa mensosialisasi individu- individu agar bisa berpartisipasi dalam masyarakat. Media massa menyediakan pengalaman bersama, memupuk harapan bersama tentang perilaku-perilaku yang sesuai dan yang tidak occok dengan masyarakat. Komunikasi bermedia massa juga memainkan peran yang sentral dalam mentransmisikan warisan budaya dari generasi ke generasi.

4. Hiburan (*Entertainment*)

   Komunikasi bermedia massa merupakan sumber hiburan massal yang meresap di tengah audien, dan memberikan pengalihan perhatian atau melepaskan audien dari tanggung jawab sosial Berdasarkan penjelasan di atas, praktikan dapat menyimpulkan bahwa media massa memiliki beberapa fungsi penting, yaitu memberikan informasi terkini (pengawasan), menghubungkan berbagai peristiwa (korelasi), mensosialisasikan anggotanya (sosialisasi), serta menyediakan hiburan (hiburan). Secara keseluruhan, komunikasi massa memainkan peran yang krusial dalam kehidupan sosial

2.2.2 New Media

2.2.2.1 Definisi *New Media*

New media (media baru) merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Dikutip dari buku "Etika dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing" karya Rahmanita Ginting, dkk sebagai berikut:

"*New media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik". (Saring sebelum Sharing, 2021).

Secara harfiah, *new* di`artikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa new media adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

"Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi, interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun publik".(Lutfy, 2023)

Media baru merupakan suatu bukti dari perkembangan teknologi komunikasi pada media. Media baru adalah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk media komunikasi massa yang bergantung pada teknologi komunikasi dan informasi."Media baru adalah media yang menjadi tempat pusatnya pesan yang akan diproses melalui teknologi internet yang akan disampaikan kepada khalayak"(Zimantyo, Al 2023).

Dari pemaparan diatas bisa dikatakan bahwa, media baru adalah istilah yang menggambarkan berbagai jenis media yang menggunakan teknologi digital, khususnya internet, untuk menyampaikan informasi. Istilah ini menunjukkan pergeseran dari media konvensional menuju platform yang lebih interaktif, fleksibel, dan mudah diakses. Media baru memberikan kesempatan kepada siapa

saja untuk membuat dan menyebarkan konten, serta berinteraksi dengan orang lain secara langsung.

2.2.2.2 Karakteristik *New Media*

Media baru memiliki berbagai ciri khas yang membedakannya dari media konvensional. Salah satu perbedaannya terletak pada bentuk media yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Media konvensional mengandalkan penyiaran dan cetakan, sementara media baru memanfaatkan platform digital dan internet untuk menyebarkan informasi.

Fajari, Yusron Iman dalam Martin Lister dan McQuali (2024) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Digital

   Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. Interaktif

   Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

3. Hiperteks

   Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. Jaringan

   Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan pada hal berbagi dan ketersediaan dalam mengakses sebuah konten. Sebagai contoh, Ketika kita mendapati pemahaman pada suatu teks media, sangat berkemungkinan kita akan menemui ragam teks yang sangat berbeda sesuai dengan penyampaiannya yang variatif.

5. Virtual

   Karakteristik ini mengerucut pada upaya dalam menciptakan dunia virtual melalui keterlibatan ataupun partisipasi lingkungan yang diwujudkan melaui bentuk audio visual maupun grafis dan video digital.

6. Simulasi

   Karakter ini memiliki kesamaan dengan virtual. Simulasi ini berkaitan dengan menciptakan dunia baru yang dibuat dengan konseptual tertentu.

Lahirnya istilah media baru merujuk pada segala hal yang berkaitan dengan kemunculan teknologi komunikasi terkini. Dengan hadirnya media baru yang memiliki konvergensi dan inovasi teknologi, hal ini berpotensi mengubah model komunikasi massa yang telah ada serta memengaruhi cara seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Kehadiran media baru menciptakan sebuah

"gejolak" yang signifikan, seolah-olah media baru ini memiliki kekuatan dan pengaruh tersendiri.

2.2.3 *Emotional state*

Emotional state merupakan kondisi psikologis sementara yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu stimulus atau situasi tertentu. Keadaan ini bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan pengalaman, konteks, serta intensitas rangsangan yang diterima individu. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *emotional state* menggambarkan respon afektif seseorang yang dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (tingkat aktivitas atau gairah), dan *dominance* (rasa kendali). Model ini dikenal sebagai *Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model*, yang hingga kini banyak digunakan dalam penelitian psikologi, pemasaran, dan perilaku konsumen.

Russell (1980) kemudian memperkenalkan *Circumplex Model of Affect* yang menegaskan bahwa *emotional state* dapat dipetakan dalam ruang dua dimensi: *valensi* dan *arousal*. *Valensi* menggambarkan sejauh mana seseorang merasakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek, sedangkan arousal menunjukkan tingkat aktivasi atau energi fisiologis yang dialami individu. Dengan demikian, emosi seperti senang, gembira, marah, atau takut dapat dilihat sebagai kombinasi dari kedua dimensi tersebut (Russell, 1980).

Dalam konteks perilaku konsumen, *emotional state* berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menilai, merespons, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk atau situasi pembelian. Bradley dan Lang (1994) melalui instrumen Self-Assessment Manikin (SAM) menegaskan bahwa

> "Pengukuran *emotional state* dapat dilakukan secara non-verbal dengan menilai tingkat pleasure, arousal, dan dominance. Instrumen ini kemudian banyak digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengetahui reaksi emosional konsumen terhadap iklan, desain produk, maupun tampilan situs belanja daring."

Warriner, Kuperman, dan Brysbaert (2013) memperkuat konsep ini melalui penelitian leksikal besar terhadap lebih dari 13.000 kata dalam bahasa Inggris, yang menunjukkan bahwa setiap "stimulus emosional dapat dipetakan berdasarkan tiga komponen utama, yaitu *valensi* (tingkat kesenangan), *arousal* (intensitas reaksi), dan *dominance* (tingkat kontrol)"

Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa setiap emosi manusia tidak hanya dapat dinilai dari rasa senang atau tidak senang, tetapi juga dari tingkat pengendalian dan energi yang menyertainya.

Secara konseptual, *emotional state* memiliki dua pendekatan utama dalam kajian psikologi, yaitu pendekatan *discrete emotions* dan dimensional emotions. Pendekatan discrete menilai emosi sebagai kategori terpisah seperti marah, sedih, takut, dan bahagia (Ekman, 1992), sedangkan pendekatan dimensional menganggap emosi sebagai hasil kombinasi dari dimensi yang kontinu, seperti valensi, arousal, dan dominance (Russell, 1980; Mehrabian & Russell, 1974).

1. *Valence (Pleasure)*

   Dimensi ini menunjukkan sejauh mana emosi seseorang bersifat positif atau negatif. Ketika individu merasakan kebahagiaan, kesenangan, atau kepuasan, maka valensinya bersifat positif. Sebaliknya, ketika seseorang merasakan ketidaknyamanan, kecewa, atau marah, maka valensinya bersifat negatif. Menurut Russell (1980), valensi menjadi dasar dari semua reaksi emosional manusia karena berhubungan

langsung dengan evaluasi terhadap stimulus yang dihadapi. Jika individu merasakan ketidaknyamanan, kecewa, marah, takut, atau sedih, maka valence bersifat negatif dan memicu perilaku menghindar (*avoidance behavior*). Dalam konteks perilaku konsumen, valence negatif bahkan dapat memicu perilaku kompensatori, yaitu tindakan membeli impulsif sebagai cara untuk meredakan emosi negatif atau mencari kenyamanan sesaat. Dengan demikian, valence menjadi komponen penting dalam memahami bagaimana emosi memengaruhi penilaian, pengambilan keputusan, dan perilaku individu dalam berbagai situasi, termasuk dalam aktivitas konsumsi di platform digital.

2. *Arousal (Activation)*

   Arousal menggambarkan tingkat energi atau keterbangkitan fisiologis yang dialami individu dalam suatu situasi emosional. *Arousal* tinggi sering dikaitkan dengan perasaan bersemangat, waspada, atau tegang, sedangkan arousal rendah menggambarkan keadaan tenang atau lesu (Bradley & Lang, 1994). Dalam konteks pemasaran digital, arousal sering muncul akibat paparan konten visual, musik, atau promosi yang menarik secara emosional sehingga memicu dorongan untuk bertindak. Emosi ber-arousal rendah seperti tenang, bosan, atau lelah cenderung menyebabkan respons yang lebih lambat dan minim dorongan perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, arousal berperan penting dalam menentukan seberapa kuat stimulus pemasaran dapat memengaruhi tindakan seseorang. Arousal yang tinggi, baik berasal dari emosi positif

maupun negatif, dapat meningkatkan kecenderungan melakukan keputusan spontan dan kurang terencana, termasuk perilaku *impulsive buying* pada platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat aktivasi emosi seseorang berpengaruh langsung terhadap cara individu memproses informasi dan mengambil keputusan dalam situasi konsumsi.

3. *Dominance (Control)*

   Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas situasi emosional yang dialaminya. *Dominance* tinggi berarti individu merasa mampu mengendalikan keadaan, sementara dominance rendah menunjukkan perasaan tertekan atau tidak berdaya. Jerram et al. (2014) menunjukkan bahwa "dimensi dominance memiliki korelasi dengan aktivitas otak di area prefrontal, yang berperan dalam pengendalian diri dan pengambilan keputusan rasional". Emosi dengan dominance tinggi seperti percaya diri, tegas, atau merasa berkuasa menimbulkan persepsi bahwa individu mampu mengatur situasi dan mengambil keputusan dengan penuh kontrol. Sebaliknya, dominance rendah muncul ketika individu merasa terbatasi, kewalahan, atau tidak mampu mengendalikan kondisi yang sedang dihadapi. Dalam konteks perilaku konsumsi, tingkat dominance sangat memengaruhi cara seseorang merespons konten pemasaran maupun pengalaman berbelanja. Konsumen dengan dominance rendah cenderung lebih rentan terhadap keputusan emosional dan tidak rasional, termasuk

pembelian impulsif sebagai bentuk mekanisme pelarian atau upaya mengembalikan rasa kontrol. Sementara itu, dominance tinggi membuat individu lebih mampu menahan dorongan emosional dan melakukan evaluasi yang lebih terstruktur. Dengan demikian, dominance berperan penting dalam memahami hubungan antara kondisi emosional dan perilaku pengambilan keputusan konsumtif.

Dalam perilaku belanja daring, *emotional state* memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian impulsif. Konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan perhitungan rasional, melainkan seringkali dipengaruhi oleh perasaan yang muncul secara spontan ketika melihat stimulus tertentu seperti diskon besar, desain antarmuka yang menarik, atau ulasan positif dari pengguna lain.

Menurut Putri dan Pinandito (2023) menemukan bahwa "nilai emosional *(emotional value)* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* di Indonesia". Hasil serupa juga ditemukan oleh Shafly dan Dewanti (2023), yang menunjukkan bahwa "emotional arousal berperan sebagai mediator antara atmosfer situs dan keputusan pembelian". Artinya, ketika konsumen mengalami tingkat arousal tinggi akibat stimulus visual atau promosi menarik, mereka lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Secara umum, *emotional state* dapat disimpulkan sebagai keadaan afektif individu yang terbentuk melalui kombinasi antara perasaan *(valence)*, energi *(arousal)*, dan kendali diri *(dominance)*. Kondisi ini berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku internal

seperti dorongan membeli secara spontan. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, *emotional state* konsumen dapat muncul dari berbagai sumber, mulai dari desain aplikasi, kecepatan transaksi, hingga sistem promo yang mampu memicu reaksi emosional positif maupun negatif.

2.2.4 Negative *Emotional state*

Menurut Anggraini, dkk. (2019) dalam (Setiawati, dkk 2025) emosi negatif adalah keadaan yang tidak menyenangkan yang bisa mempengaruhi sikap dan prilaku manusia untuk berinteraksi bersama orang-orang yang ada di sekelilingnya. Emosi ini harus diwaspadai dan dikontrol. Emosi negatif mencakupi rasa cemas, marah, bersalah, cemburu, takut, sedih, dan benci. Menurut Lovibond dan Lovibond (1995), emosi negatif dapat dibagi menjadi tiga kategori dasar: depresi, kecemasan, dan stres. Depresi adalah gangguan mood yang ditandai dengan perasaan sedih yang intens dan berkurangnya minat terhadap aktivitas, serta perubahan dalam pola tidur dan nafsu makan.

Kecemasan dan stres yang berkepanjangan dapat memicu timbulnya depresi. Individu yang mengalami depresi sering merasa hampa dalam menjalani hidupnya. Apabila tidak ditangani dengan tepat, kondisi ini bisa mengakibatkan penderita depresi berisiko melakukan bunuh diri (Martasari dan Ediati, 2020) dalam (Setiawati, dkk 2025).

Hal berbeda ditunjukkan pada individu yang cenderung memiliki emosi negatif. Individu yang tidak mampu mengelola emosi positif cenderung berada pada negative *emotional state*. Negative *emotional state* merupakan kondisi emosi negatif yang dialami oleh individu. Watson (dalam King, 2010) menjelaskan bahwa negative *emotional state* yaitu keadaan emosi-emosi negative berupa kecemasan,

marah, rasa bersalah, dan kesedihan. Lovibond dan Lovibond (1995) berpendapat adanya tiga emosi dasar pembentuk negative *emotional state* yaitu depresi, kecemasan, dan stres. Tingkatan negative *emotional state* tergantung pada stimulus dan kemampuan koping yang dimiliki individu. Kesulitan individu dalam mengelola diri pada situasi-situasi menekan di lapas dan efek penggunaan narkotika akan memperparah negative *emotional state*.

Kecemasan menghadapi masa depan yang belum jelas menimbulkan kekhawatiran dan kegelisahan pada keyakinan menjalani masa sulit dan ketidakmampuan penyesuaian diri dengan lingkungan lapas (Andriawati, 2012). Awalnya kecemasan merupakan hal wajar sebagai respon pada ancaman atau tekanan yang dialami. Kecemasan menjadi tidak wajar apabila kapasitas yang dimunculkan berlebihan dan tidak sesuai dengan besarnya ancaman yang datang (Nevid, Rathus & Greene, 2006).Lovibond dan Lovibond (1995) menegaskan, individu yang memiliki stress cukup tinggi, mengalami kesulitan dalam mengelola stres yang datang. Stres yang muncul sebagai akibat dari tekanan yang tidak mampu dikelola dengan baik memberikan kontribusi permasalahan psikologis yang lebih parah. Stres negatif (distress) psikologis yang dialami warga binaan narkotika secara langsung atau tidak langsung akhirnya mempengaruhi kesehatan fisik dan kondisi mentalnya (Azzahra, 2017).

Mahasiswa adalah seseorang yang berada pada usia perkembangan dari masa remaja akhir sampai dewasa madya dimulai dari usia 18 sampai 26 tahun (Bastari, 2016&Santrock, 2012). Masa ini merupakan masa pencarian, kemantapan, dan masa reproduktif yaitu suatu masa yang penuh dengan masalah dan ketegangan

emosional, periode isolasi sosial, periode komitmen, dan masa ketergantungan, perubahan nilai-nilai, kreativitas dan penyesuaian diri pada pola hidup yang baru (Hurlock, 2012).

Negative emotional state adalah perasaan negatif berupa depresi, kecemasan, dan stres yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar, dan ekspresi. Prevalensi *negative emosional state* pada mahasiswa di Indonesia mencapai 52.7%. Penelitian ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya penurunan tingkat *negative emotional state* serta menjelaskan pengalaman subjek setelah memperoleh intervensi *coloring mandala* selama 7 hari berturut-turut.Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang menggunakan *randomized pretest-posttest control group design* dengan *mixed method*. Subjek penelitian berjumlah 89 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro angkatan 2015-2017 yang dari hasil *skrining* menunjukkan tingkat *extremely severe* pada salah satu skor *DASS 21*.Kelompok eksperimen terdiri dari32 individu dan 49 individu kelas kontrol yang dipilih secara random.Pengumpulan data hasil eksperimen dengan menggunakan *Depression Anxiety Stres Scale 21(DASS 21)* versi Indonesia, sedangkan data kualitatif menggunakan FGD dan wawancara.Hasil analisis *Paired Sample T-test*menunjukkan adanya penurunan yang signifikan pada skor depresi, kecemasan, danstres setelah subjek mendapatkan *coloring mandala* selama tujuh hari berturut-turut, Skor depresi menunjukkan rata-rata penurunan 6,13 (= 16,81dan = 10,68), skor kecemasan menunjukkan rata-rata penurunan 8,43 (= 24,43dan), dan skor stres menunjukkan rata-rata penurunan 7,9 (= 26,12dan = 17,12) (P<0,05). Hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa pengalaman yang

dirasakan individu saat melakukan *coloring mandala* antara lain individu merasakan tenang saat proses mewarnai, individu menjadikan *coloring mandala* sebagai media untuk meluapkan emosi saat terjadi masalah dan senang saat melihat hasil mewarnai seolah telah membuat sebuah karya. (Ayu Kurnia S. dan Annastasia Ediati, 2020)

Faktor atau stimulus sangat bervariasi yang menjadi pemicu tingginya kondisi negative *emotional state* pada mahasiswa, antara lain perasaan tertekan karena tekanan dari orang tua yang mengharuskan individu tersebut melakukan hal terbaik di pendidikannya, perpindahan dan perubahan lingkungan hidupnya dan memiliki gaya atau jadwal akademis yang padat, kurangnya tidur, dan kurikulum pendidikan yang menuntut. (Talib & Zia-ur-rehman, 2012&Ahrberg dkk., 2012). Dampak negative *emotional state* yang tinggi sangat mengganggu fungsi kehidupan dalam diri seseorang dalam berbagai aspek misalnya pada fisik, psikologis, dan kognitif berupa perhatian dan konsentrasi (Shankar & Park, 2016;Tca, News, & Aug, 2016;Dawood, Ghadeer, Mitsu, Almutary, & Alenezi, 2016)

2.2.5 *Impulsive buying*

2.2.5.1 Definisi *Impulsive buying*

Impulsive buying merupakan tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung terhubung dengan berbagai motif yang tidak disadari, sering kali disertai oleh perasaan senang dan antusiasme. Dua ciri khas dari *impulsive buying*, yaitu sifatnya yang tidak direncanakan dan dorongan serta kegembiraan yang menyertainya. "*Impulsive buying* memiliki perbedaan dengan pembelian yang dilakukan karena kebiasaan atau karena pengaruh faktor waktu tertentu" (Pusparini & Soelistyowati, 2023).

Sedangkan menurut (Hartanti et al., 2022)

> "*Impulsive buying* merupakan tindakan mengeluarkan uang secara tidak terkendali, terutama untuk barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Pembelian produk impulsif umumnya dilakukan karena dorongan atau keinginan untuk memiliki suatu produk tanpa perencanaan yang matang"

Selain itu, (Adhirajasa et al., 2023) mengatakan bahwa

> "*Impulsive buying* kebiasaan seseorang dimana seseorang tidak memiliki konsep pembelian sebelumnya, muncul secara spontan, cepat dan dilakukan dengan harapan besar untuk membeli sesuatu tanpa banyak pemikiran dan pertimbangan sebelumnya."

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dan mungkin dipengaruhi oleh berbagai motif yang tidak disadari. *Impulsive buying* sering kali terjadi dengan perasaan ataupun emosi yang terjadi pada seseorang.

2.2.5.2 Karakteristik *Impulsive buying*

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam (Pratomo & Ermawati, 2019) terdapat karakteristik untuk mengetahui konsumen yang impulsive dan tidak, yaitu:

1. Konsumen mengalami perasaan adanya dorongan secara tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dari perilaku sebelumnya.
2. Konsumen akan merasakan secara tiba-tiba untuk berbelanja menyebabkan ketidak seimbangan psikologis pada konsumen, yang merasa kehilangan kendali dalam waktu singkat.
3. Konsumen akan menghadapi konflik psikologis dan berupaya mencari keseimbangan antara memenuh kebutuhan yang segera dengan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang dari pembelian.

4. Konsumen cenderung mengurangi evaluasi kognitif terhadap produk. Seringkali, konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin muncul di masa depan.

Dari pemaparan diatas karakteristik konsumen menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif bukan hanya sekadar tindakan spontan, tetapi juga merupakan respons emosional yang kompleks. Dorongan mendadak untuk membeli sering kali muncul karena faktor psikologis seperti keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan atau pelampiasan emosi tertentu. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung kehilangan kendali rasional, mengabaikan proses evaluasi produk, dan lebih dipengaruhi oleh perasaan sesaat dibandingkan pertimbangan logis. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak lepas dari dinamika *emotional state* seseorang, di mana perubahan emosi dapat mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

2.2.5.3 Tipe *Impulsive buying*

Menurut (Irdiana et al., 2021) diketahui bahwa terdapat empat dari tipe *impulsive buying*, diantaranya yaitu:

1. *Pure impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan karena pelarian menemukan atau melihat hal yang baru yang mendatangkan kebahagiaan.
2. *Reminder impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika pembeli melihat suatu produk dan ingat bahwa produk tersebut hampir habis atau hanya sedikit tersisa, mungkin juga dipengaruhi oleh iklan atau

informasi lain tentang produk tersebut, dan didasarkan pada keputusan pembelian sebelumnya.

3. *Sugestion impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi saat pembeli pertama kali melihat suatu produk dan membayangkan kebutuhan akan barang tersebut, meskipun pembeli tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut.
4. *Planned impulse buying*, yaitu pembelian yang terjadi ketika pembeli memasuki toko dengan beberapa pembelian spesifik yang telah terpikirkan, namun dengan harapan dan niat untuk melakukan pembelian tambahan berdasarkan penawaran yang tersedia.

Dari Keempat pemaparan diatas menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif memiliki variasi motif dan konteks yang berbeda, namun semuanya berakar pada dorongan emosional sesaat. *Pure impulse buying* muncul karena keinginan spontan untuk memperoleh kebahagiaan dari hal baru, sementara *reminder impulse buying* dipicu oleh ingatan atau stimulus eksternal seperti iklan. Adapun *suggestion impulse buying* terjadi karena imajinasi kebutuhan yang muncul secara tiba-tiba, dan *planned impulse buying* menunjukkan bahwa bahkan pembelian yang direncanakan pun dapat berkembang menjadi impulsif akibat penawaran menarik. Keempatnya menggambarkan bahwa pembelian impulsif tidak semata-mata disebabkan oleh kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh kondisi emosional dan reaksi psikologis konsumen terhadap rangsangan lingkungan belanja.

2.2.5.4 Aspek- Aspek *Impulsive buying*

Dalam konteks penelitian ini, asumsi dasarnya adalah bahwa perubahan kondisi emosional individu memiliki peran penting dalam mendorong munculnya perilaku *impulsive buying*. Ketika seseorang berada dalam keadaan emosional tertentu, seperti senang, sedih, stres, atau bosan, dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dapat meningkat sebagai bentuk pelampiasan atau pencarian kepuasan sesaat. Semakin kuat kondisi emosional yang dialami seseorang, semakin besar pula kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di *marketplace*. Dengan demikian, *emotional state* menjadi faktor psikologis utama yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa kota Bandung yang aktif berbelanja melalui platform seperti Shopee.

2.2.6 Marketplace

2.2.6.1 Definisi *Marketplace*

Marketplace ialah media promosi penjualan dengan menggunakan teknologi Internet yang sering digunakan lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce. E-commerce* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas kegiatan jual-beli secara online.

Menurut C. Loundon dan P. Loundon dalam (Arif 2022) mengatakan bahwa "*Marketplace (E-commerce)* adalah proses pembelian dan penjualan jasa dan barang-barang secara elektronik dengan transaksi bisnis berkomputerisasi menggunakan internet, jaringan, dan teknologi digital lainnya.

Dilihat dari perkembangannya, *marketplace* di Indonesia saat ini sangat pesat. Di antara beberapa Negara di Asia Tenggara, Indonesia mendapatkan

predikat sebagai pasar *e-commerce* terbesar karena semakin meningkatnya jumlah penjual di *marketplace*. *Marketplace* di Indonesia dianataranya adalah *Shopee, Lazada, Tokopedia*, dll. Maraknya *marketplace* di Indonesia dapat memberikan peluang kepada semua kalangan termasuk masyarakat untuk membuka usaha baru maupun mengembangkan usahanya. Saat ini setiap orang dapat dengan mudah melakukan aktivitas jual beli karena *marketplace* dapat diakses kapan saja dengan cepat dan tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu.

Penjualan *online* adalah suatu penyerahan barang atau jasa dengan memperoleh balas jasa berupa sejumlah uang yang jumlahnya sesuai dengan harga yang ditetapkan atau telah disepakati untuk barang dan jasa yang telah diserahkan. Sedangkan untuk pembayaran pembelian dapat menggunakan jasa kirim seperti *JNE*, *JNT* dan lainnya.

Saat ini penjualan *online* berkembang pesat, karena hampir semua kebutuhan dapat di jual-belikan di platform tersebut. Negara yang menggunakan *system* penjualan *online* untuk kegiatan jual beli salah satunya adalah Indonesia. Hal ini dapat diketahui dengan maraknya situs jual beli secara *online* yang mulai bermunculan, seperti *Lazada, Shopee, Tokopedia* dan masih banyak lainnya.

Pada dasarnya *marketplace* sama dengan pasar tradisional yaitu tempat mempertemukan penjual dan pembeli dan sebagai fasilitas terjadinya transaksi. Perbedaannya terletak pada sistemnya, yaitu *online*. Dengan demikian konsumen dapat pergi ke pasar kapan saja dan di mana saja selama ada akses untuk *internet*. Sehingga penjual dan pembeli tidak perlu bertatap muka saat melakukan persetujuan jual beli. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan *marketplace*

adalah pihak ketiga yakni tempat yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa, dilakukan secara elektronik, sehingga memberikan kemudahan dalam kegiatan menjual dan membeli menjadi lebih cepat dan efisien

2.2.6.2 Jenis *Marketplace*

Jenis *e-commerce* berdasarkan jenis hubungannya menurut Bhankelar et al dalam (Arif, 2022) terdiri dari empat jenis. Berikut adalah jenis-jenis *e-commerce*:

1. *Business to Bussiness (B2B)*

   Jenis transaksi antar perusahan ke perusahan lainnya. Misalnya distributor mendapatkan barangnya dari produsen. Harga yang terjadi disesuaikan dengan jumlah pesanan dan sering terjadi negosiasi.

2. *Business to Consumer (B2C)*

   Transaksi yang terjadi biasanya langsung kepada konsumen akhir, dimana penjual bisa sebagai distributor, sebagai produsen maupun sebagai pengecer. Pada transaksi ini keranjang belanja dalam halaman *website* digunakan untuk menampung permintaan konsumen atas katalog yang tersedia di *website* tersebut.

3. *Customer to Business (C2B)*

   Transaksi ini merupakan kenalikan dari jenis *B2C*. Konsumen akhir bertindak sebagai penjual, sedangkan Perusahaan bertindak sebagai pembeli. Aktivitas ini dilakukan menggunakan jaringan *internet*, contoh *Goggle Play. Google* mengizinkan penggunanya untuk melakukan aktivitas *uploading* ke servernya agar aplikasi yang dibuat oleh pelanggannya dapat dijual ke pengguna *Google Pla*y lainnya. Kerjasama ini terjadi antara pengembang yang berperan sebagai

konsumen dan *Google Play* sebagai unti bisnis yang menampung produk-produk dari pengembang.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

   Jenis transaksi yang terjadi yaitu antara konsumen dengan konsumen. Contohnya pada suatu *marketplace*. *Marketplace* disebut konsumen, menjual produk atau jasa yang mereka kepada konsumen lainnya.

Keempat jenis e-commerce yang dijelaskan oleh Bhankelar et al dalam Arif (2022) menunjukkan bahwa perkembangan transaksi digital kini semakin beragam dan fleksibel, menyesuaikan dengan kebutuhan pasar serta peran pengguna di dalamnya. Model *Business to Business (B2B)* menegaskan pentingnya hubungan antarperusahaan dalam rantai distribusi, sementara *Business to Consumer (B2C)* menjadi bentuk yang paling umum digunakan masyarakat dalam aktivitas belanja online sehari-hari. Di sisi lain, *Customer to Business (C2B)* membuka peluang bagi individu untuk berkontribusi dalam ekosistem bisnis digital dengan menjual karya atau layanan mereka ke perusahaan, seperti yang terjadi di platform Google Play. Sementara itu, *Consumer to Consumer (C2C)* menggambarkan dinamika baru dalam ekonomi digital, di mana individu dapat saling bertransaksi langsung melalui *marketplace*. Keempat model ini secara keseluruhan mencerminkan bagaimana internet telah mengubah peran konsumen dari sekadar pembeli menjadi bagian aktif dalam sistem ekonomi digital yang saling terhubung.

Pada penjualan *online* terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar penjualan *online* yaitu:

1. Konsumen

   Konsumen disini berbicra mengenai para pengguna internet yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan sebagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.

2. Penjual

   Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media *website* yang dimiliki oleh penjual.

3. Produk

   Pada transaksi penjualan online, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk digital. Hal ini dikarenakan konsumen tidak melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk katalog produk dalam halaman website.

4. *Front end*

   Front end merupakan aplikasi *web* yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis yang terdapat pada front end ini anatara lain adalah katalog, keranjang belanja *(shopping cart*) dan mesin pencari (*search engine*).

5. Infrastruktur

   Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga sistem jaringan komputer seperti penggunaan jaringan komunikasi internet.

6. *Back end*

   Back end merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Dimana semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan, barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end.*

7. Partner Bisnis

   Partner bisnis merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh partner bisnis adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran (*payment gateway*) yang dilakukan oleh para konsumen baik *via transfer* maupun mobile banking (*m-banking*).

8. *Support Services*

   Beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service,* yang menjamin keamanan dalam proses transaksi penjualan online.

Dalam sistem penjualan *online*, terdapat sejumlah komponen penting yang saling berkaitan dan membentuk mekanisme pasar digital yang utuh. Konsumen menjadi target utama bagi penjual untuk menawarkan produk atau jasa melalui media

digital, sementara penjual berperan sebagai penyedia yang memanfaatkan *website* sebagai sarana transaksi. Produk yang dijual umumnya ditampilkan secara digital melalui *front* end berupa katalog, keranjang belanja, dan fitur pencarian. Di balik itu, *back end* mendukung seluruh proses administrasi seperti pengelolaan pesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang dengan dukungan infrastruktur teknologi yang kuat. Selain itu, keberadaan partner bisnis seperti bank dan penyedia pembayaran digital turut memperlancar transaksi, sedangkan *support services* menjamin keamanan dan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi. Seluruh elemen ini membentuk ekosistem *e-commerce* yang saling terintegrasi dan efisien.

2.2.7 Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh *Garena Group* yang sekarang berubah nama menjadi *SEA Group*, perusahaan internet di Asia Tenggara yang berkantor pusat di Singapura. Menjalankan bisnis *C2C* (*consumer to consumer*) *mobile*, *shopee* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian diperluas ke berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Eropa. *Shopee* yang berada dibawah naungan CEO, Chris Feng, seorang pria lulusan terbaik Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan penggunanya membeli atau menjual barang dagangannya melalui aplikasi yang telah tersedia pada *platform iOS* dan *android* (Kompasiana, 2021).

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli pada *smartphone* dengan mudah dan cepat. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, kecantikan bahkan produk untuk kebutuhan rumah tangga atau sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja

secara *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. *Shopee* mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015 (*Shopee.co.id*, 2021)

Lokasi *Shopee* Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. *Shopee* hadir di Indonesia untuk membawa pada pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi para penjual untuk menjual barang jualannya dengan mudah serta membekali para pembeli atau konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan shopee telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan pada *Google Play Store.*

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari *gadget*, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang awalnya bisa dikatakan naik-turun, kini sudah semakin stabil dan terus meroket seiring dengan semakin membuminya budaya daring di dalam masyarakat. Jika dulu sebagai perintis *lippo shop* pernah mencoba babat alas dan kemudian gagal, maka kegagalan tersebut akhirnya mampu dipatahkan oleh generasi *e-commerce* selanjutnya. Masyarakat mulai menerima eksistensi Toko Bagus yang akhirnya menjadi *OLX*, kemudian buka lapak, *blibli* dan *shopee* dan banyak lagi lainnya (*Shopee.co.id*, 2021)

Pada tahun 2020 hingga sekarang, *Shopee* terus mempertahankan komitmen untuk selalu hadir dan menjadi solusi yang dapat membantu masyarakat. Terutama berkenaan dengan terjadinya pandemi Covid-19. *Shopee* berupaya untuk terus

menemani penggunanya dan menjadi perpanjangan tangan baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan, menjadi wadah untuk berkembang bagi mitra penjual dan *brand*, fasilitas pembayaran dan perbankan, penyedia jasa logistik dan banyak sektor lainnya

Perubahan pola perilaku di tengah situasi baru pada masyarakat juga membawa *Shopee* untuk beradaptasi dalam memahami keadaan tersebut. Perjuangan dan pencapaian *Shopee* selama setahun terakhir juga merupakan wujud dukungan tiada henti dari para pengguna setia Shopee di seluruh Indonesia. “Untuk itu, kami ingin mengucapkan terima kasih karena telah menjadi bagian dari perjalanan ini dan menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* andalan masyarakat” Handhika Jahja (2021).

Shopee berhasil menawarkan pengalaman yang mudah, aman, dan menarik yang dinikmati oleh jutaan orang setiap hari, melalui berbagai macam penjualan produk, yang didukung dengan pembayaran dan logistik terintegrasi, serta fitur hiburan populer yang disesuaikan untuk setiap pasar. *Shopee* juga berhasil menjadi kontributor utama ekonomi digital di kawasan ini dengan komitmen kuat untuk membantu merek dan wirausahawan sukses dalam *e-commerce*.

Marketplace shopee hadir dilengkapi dengan berbagai macam fitur-fitur yang memudahkan pembeli dan penjual khususnya dalam mengakses atau menggunakan aplikasi ini. Berikut merupakan beberapa fitur yang tersedia pada *marketplace shopee* untuk mempromosikan produk-produk penjual yang terdapat pada *marketplace shopee*:

1. Fitur Promo Toko Promo

   Pada *marketplace shopee* diadakan secara berkala dan dapat diikuti oleh seluruh penjual pada *marketplace shopee*. Promo pada *marketplace shopee* selalu menawarkan promo yang menarik untuk pembeli yang nantinya akan ditampilkan pada halaman utama situs atau aplikasi *shopee*.

2. Fitur Paket Diskon

   Paket diskon pada *marketplace shopee* memungkinkan penjual untuk membuat promo dalam bentuk paket (*bundle*) pada toko penjual di *shopee*. Fitur ini tersedia di *seller centre* dan juga pada *marketplace shopee*.

3. Fitur *Voucher* Ikuti Toko

   Voucher ikuti toko merupakan fitur promosi yang membantu penjual untuk mendapatkan pengikut toko baru dengan memberikan *voucher* saat calon pembeli mulai mengikuti toko penjual tersebut pada *marketplace shopee*. Fitur ini dapat membantu penjual untuk meningkatkan jumlah pengikut, sehingga pengikut toko penjual akan menerima update tentang promosi dan produk terbaru dari toko penjual pada *marketplace shopee*.

4. Fitur Voucher Toko Saya

   Voucher toko saya merupakan fitur promosi di *seller centre* dan aplikasi *shopee* yang memungkinkan penjual mengatur berbagai jenis diskon untuk mendorong pembelian. Penjual dapat membuat *voucher* toko

yang berlaku untuk semua produk di toko penjual atau *voucher* produk yang berlaku hanya pada produk tertentu saja.

5. Fitur *Flash Sale Shopee*

   Flash sale shopee adalah promo terbaik dari *shopee* yang memberikan penawaran secara ekslusif untuk jangka waktu yang terbatas. Dengan menggunakan fitur *flash sale* pada *marketplace* shopee, maka penjual dapat menominasikan produk dalam sesi *flash sale* shopee mendatang. Nominasi *flash sale* pada *marketplace shopee* hanya terbuka untuk penjual yang terpilih untuk diberikan akses menominasikan produknya. Jika penjual belum terpilih untuk berpartisipasi dalam promo flash sale pada *marketplace shopee*, penjual dapat meningkatkan performa tokonya terlebih dahulu.

6. Fitur *Chat* Penjual

   Fitur *chat* penjual merupakan fitur pengiriman pesan instan secara *online* yang memudahkan penjual untuk berinteraksi dengan pembeli dengan mudah dan efisien. Fitur *chat* penjual memungkinkan para penjual pada *marketplace* shopee memberikan pelayanan kepada pembeli baik sebelum dan setelah penjualan. Fitur chat penjual dapat diakses melalui aplikasi *shopee*, portal fitur *chat* penjual dan *seller centre*.

Beragam fitur yang disediakan oleh *marketplace* Shopee menunjukkan bagaimana platform ini berupaya menciptakan ekosistem jual beli yang interaktif, mudah diakses, dan menguntungkan bagi kedua belah pihak—penjual maupun

pembeli. Fitur-fitur seperti *Promo Toko*, *Paket Diskon*, *Voucher Ikuti Toko*, hingga *Flash Sale* dirancang untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus menarik minat konsumen melalui strategi promosi yang dinamis dan berbasis waktu. Sementara itu, fitur *Chat Penjual* memperkuat aspek komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperlancar transaksi. Kombinasi berbagai fitur tersebut tidak hanya memperkuat daya saing penjual, tetapi juga menumbuhkan perilaku konsumtif pada pengguna yang sering kali terpengaruh oleh promosi dan dorongan emosional saat berbelanja online.

2.2.8 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kayode (2014) dalam (Widyastuti, 2017) dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat berita dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet. Saat ini, sebagian besar pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Afrilia, 2018) yang menyatakan bahwa keuntungan yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya adalah diseminasi informasi yang cepat sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Menurut Firmansyah (2020) Hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat. Komunikasi adalah bagaimana pemikiran dan wawasan berhubungan antara individu dan individu bisnis. Berkomunikasi dalam kegiatan pemasaran itu kompleks, lebih kompleks daripada berbicara dengan teman atau keluarga. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung dan tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol yang dapat dikombinasikan dengan bisnis untuk mencapai respon yang diinginkan dari target pasar (Firmansyah, 2020). Bauran komunikasi pemasaran adalah rumus dan juga alat komunikasi pemasaran yang berlaku diantaranya:

a. Periklanan

Iklan adalah informasi non-pribadi dari merek, produk, atau perusahaan yang disponsori. Periklanan juga dapat masuk ke memori konsumen untuk mempengaruhi citra merek. kepercayaan dan perilaku konsumen. Iklan dilakukan melalui beberapa media. Misalnya, iklan dapat dilakukan melalui radio, televisi, media cetak, papan reklame, papan nama atau bahkan melalui internet (Firmansyah, 2020).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan melibatkan konsumen secara langsung untuk membeli produk tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui diskon atau penawaran bernilai tambah jika konsumen membeli produk tersebut. Misalnya, diskon 70% untuk suatu produk atau beli satu dapatkan satu. Promosi dianggap sebagai alat pemasaran yang merangsang respon konsumen dengan cepat dan kuat, sehingga perusahaan dapat dengan cepat mengelola penurunan penjualan (Firmansyah, 2020).

c. Public Relation

Periklanan melibatkan banyak bentuk komunikasi untuk memperkaya citra perusahaan, produk, atau merek. Misalnya, artikel eksklusif di surat kabar dibahas

tentang merek atau produk yang positif. Public Relation dan penerbitan memiliki pesona tersendiri di antara alat pemasaran lainnya yaitu dapat menjangkau calon pembeli yang tidak terjangkau oleh iklan. Pertimbangkan fakta bahwa PR dan penerbitan memiliki kredibilitas lebih dari iklan (Firmansyah, 2020)

d. Personal Selling

Personal Selling adalah alat yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama dalam membangun minat, kepercayaan, dan tindakan konsumen. Aksesibilitas pribadi membuat personal selling sebagai alat pemasaran lebih intim dan interaktif dalam hubungan antara suatu produk, merek atau perusahaan dengan konsumen secara langsung (Firmansyah, 2020).

e. Direct Marketing

Direct marketing adalah hubungan langsung antara target konsumen dan tujuan untuk mendapatkan respon yang cepat. Direct marketing mendapatkan respon secepat mungkin untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Ini termasuk pemasaran jarak jauh, katalog, papan nama toko atau toko, dan surat langsung. Pemasaran langsung tidak bersifat publik, itu mengirim pesan ke orang tertentu. Ini juga dipersonalisasi; Direct marketing menyiratkan bahwa pemasaran langsung membangun pesan sesuai dengan orang yang dia coba yakinkan. Pesan dalam pemasaran langsung juga diperbarui, disampaikan lebih cepat, dan juga interaktif (Firmansyah, 2020).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Uses and Gratification Theory

Teori Uses and Gratification awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumlerm, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya

teori uses and gratification yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media.Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori Uses and Gratification cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

1. *Passing time* sebagai upaya untuk mengisi waktu luang (pake angka)
2. *Companionship* untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
3. *Escape* untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
4. *Enjoyment* untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
5. *Social Interaction* untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
6. *Relaxation* sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
7. *Information* untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to date
8. *Excitement* untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

Menurut Nindari Liliana (2019) menyebutkan bahwa, Teori *uses and gratification* ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilah milah pesan media yang bertujuan untuk memenuhikebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi. Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, *emotional state* dipahami sebagai kondisi emosional individu yang memengaruhi cara berpikir, merasakan, dan bertindak. *Emotional state* tersebut dijelaskan melalui tiga dimensi utama, yaitu valence, arousal, dan dominance, yang saling berinteraksi dalam membentuk respons perilaku individu.

Ketiga dimensi ini secara simultan berperan dalam membentuk respons mahasiswa terhadap suatu stimulus, termasuk pengalaman berbelanja di

marketplace seperti Shopee. Dalam konteks permasalahan yang ditemukan di lapangan, mahasiswa sering berada pada kondisi valensi negatif, seperti stres karena tugas, lelah setelah perkuliahan, atau cemas menghadapi deadline. Valensi negatif ini biasanya diikuti oleh arousal tinggi, misalnya perasaan gelisah, tegang, atau tidak nyaman yang mendorong individu untuk melakukan tindakan cepat. Ketika kedua dimensi ini terjadi bersamaan, mahasiswa cenderung mencari mekanisme pelarian emosional untuk mengembalikan keseimbangan psikologis.

Russell (1980) memperkenalkan *Circumplex Model of Affect* yang menegaskan bahwa *emotional state* dapat dipetakan dalam ruang dua dimensi: *valensi* dan *arousal*. *Valensi* menggambarkan sejauh mana seseorang merasakan perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek, sedangkan arousal menunjukkan tingkat aktivasi atau energi fisiologis yang dialami individu. Dengan demikian, emosi seperti senang, gembira, marah, atau takut dapat dilihat sebagai kombinasi dari kedua dimensi tersebut (Russell, 1980).

Pada saat yang sama, mahasiswa yang sedang mengalami *dominance* rendah misalnya merasa kewalahan, tidak berdaya, atau kehilangan kontrol atas tuntutan akademik lebih rentan melakukan keputusan impulsif. Rendahnya perasaan kontrol ini membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk mencari kenyamanan instan, salah satunya melalui aktivitas belanja *online*. Dalam kondisi tersebut, stimulus digital Shopee seperti *flash sale*, penawaran diskon mendadak, hingga rekomendasi produk yang menarik secara visual, menjadi pemicu kuat yang memperburuk kecenderungan *impulsive buying*.

Shopee sebagai *platform e-commerce* dengan desain antarmuka yang menstimulasi emosi melalui warna cerah, countdown sale, notifikasi *voucher*, serta konten langsung dari Shopee *Live* secara sistematis meningkatkan *emotional activation* pengguna. Ketika mahasiswa dalam kondisi valensi negatif dan arousal tinggi, serta merasa tidak memiliki *control* (*dominance* rendah), fitur-fitur ini mempercepat dorongan untuk membeli secara spontan. Akibatnya, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada upaya mengatasi tekanan emosional melalui konsumsi cepat yang memberikan rasa lega sesaat.

Dengan demikian, kombinasi *valence* negatif, *arousal* tinggi, dan *dominance* rendah memberikan penjelasan konseptual yang kuat mengenai mengapa mahasiswa rentan melakukan *impulsive buying* di Shopee. Teori *Russell* (1980) dan pengembangannya menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif bukan sekadar respons spontan, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara kondisi emosional internal individu dan stimulus eksternal yang ditawarkan oleh lingkungan digital. Kerangka ini menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami dinamika *emotional state* dan implikasinya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada era *marketplace*.

Dalam konteks perilaku konsumen, *emotional state* berperan penting dalam menentukan bagaimana seseorang menilai, merespons, dan mengambil keputusan terhadap suatu produk atau situasi pembelian. Bradley dan Lang (1994) melalui instrumen Self-Assessment Manikin (SAM) menegaskan bahwa

"Pengukuran *emotional state* dapat dilakukan secara non-verbal dengan menilai tingkat pleasure, arousal, dan dominance. Instrumen ini kemudian banyak

digunakan dalam penelitian pemasaran untuk mengetahui reaksi emosional konsumen terhadap iklan, desain produk, maupun tampilan situs belanja daring."

Warriner, Kuperman, dan Brysbaert (2013) memperkuat konsep ini melalui penelitian leksikal besar terhadap lebih dari 13.000 kata dalam bahasa Inggris, yang menunjukkan bahwa setiap "stimulus emosional dapat dipetakan berdasarkan tiga komponen utama, yaitu *valensi* (tingkat kesenangan), *arousal* (intensitas reaksi), dan *dominance* (tingkat kontrol)"

Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa setiap emosi manusia tidak hanya dapat dinilai dari rasa senang atau tidak senang, tetapi juga dari tingkat pengendalian dan energi yang menyertainya.

Secara konseptual, *emotional state* memiliki dua pendekatan utama dalam kajian psikologi, yaitu pendekatan *discrete emotions* dan *dimensional emotions*. Pendekatan discrete menilai emosi sebagai kategori terpisah seperti marah, sedih, takut, dan bahagia (Ekman, 1992), sedangkan pendekatan dimensional menganggap emosi sebagai hasil kombinasi dari dimensi yang kontinu, seperti *valence, arousal, dan dominance* (Russell, 1980; Mehrabian & Russell, 1974).

1. *Valence (Pleasure)*

   Dimensi ini menunjukkan sejauh mana emosi seseorang bersifat positif atau negatif. Ketika individu merasakan kebahagiaan, kesenangan, atau kepuasan, maka valensinya bersifat positif. Sebaliknya, ketika seseorang merasakan ketidaknyamanan, kecewa, atau marah, maka valensinya bersifat negatif. Menurut Russell (1980), valensi menjadi dasar dari semua reaksi emosional manusia karena berhubungan langsung dengan evaluasi terhadap stimulus yang dihadapi. Artinya,

setiap pengalaman emosional selalu melibatkan penilaian otomatis tentang "baik-buruk" atau "nyaman-tidak nyaman," yang kemudian memengaruhi bagaimana individu merespons situasi dan membuat keputusan. Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa di Kota Bandung, *valence* bekerja melalui proses penilaian emosional otomatis terhadap pengalaman yang mereka hadapi seperti, saat mahasiswa menghadapi hal-hal yang tidak menyenangkan, seperti tugas kuliah yang menumpuk, kemacetan Bandung, tekanan akademik, kelelahan karena jadwal kuliah padat, atau masalah pribadi, maka mereka mengalami valensi negatif. Emosi negatif ini dapat memengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk menurunkan fokus belajar, meningkatkan stres, dan mendorong mereka mencari pelarian emosional.

2. *Arousal (Activation)*

Arousal menggambarkan tingkat energi atau keterbangkitan fisiologis yang dialami individu dalam suatu situasi emosional. *Arousal* tinggi sering dikaitkan dengan perasaan bersemangat, waspada, atau tegang, sedangkan *arousal* rendah menggambarkan keadaan tenang atau lesu (Bradley & Lang, 1994). Dalam konteks pemasaran digital, *arousal* sering muncul akibat paparan konten visual, musik, atau promosi yang menarik secara emosional sehingga memicu dorongan untuk bertindak. Dalam konteks penggunaan *marketplace* seperti Shopee, arousal yang sudah meningkat karena kondisi emosional negatif dapat diperkuat oleh rangsangan digital seperti notifikasi *flash sale*, countdown timer, atau

visual produk yang dirancang untuk memicu respons cepat. Karena arousal tinggi mengurangi kemampuan kontrol diri, mahasiswa Bandung cenderung lebih mudah melakukan tindakan impulsif, seperti membeli barang yang tidak direncanakan. Dengan kata lain, arousal membuat mereka lebih responsif terhadap godaan digital dan lebih cepat mengambil keputusan tanpa pertimbangan rasional, terutama ketika emosi negatif sedang mendominasi.

3. *Dominance (Control)*

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas situasi emosional yang dialaminya. *Dominance* tinggi berarti individu merasa mampu mengendalikan keadaan, sementara dominance rendah menunjukkan perasaan tertekan atau tidak berdaya. Jerram et al. (2014) menunjukkan bahwa "dimensi dominance memiliki korelasi dengan aktivitas otak di area prefrontal, yang berperan dalam pengendalian diri dan pengambilan keputusan rasional". Ketika seseorang memiliki dominance tinggi, ia merasa dapat mengatur responsnya, mengambil keputusan dengan lebih tenang, serta tidak mudah terpengaruh oleh tekanan dari luar. Sebaliknya, dominance rendah muncul ketika individu merasa tertekan, kewalahan, atau tidak memiliki kuasa atas keadaan yang dihadapi, sehingga emosi menjadi lebih sulit dikendalikan. Menurut Jerram et al. (2014), dimensi dominance berkaitan dengan aktivitas otak pada area prefrontal cortex, yaitu bagian otak yang mengatur pengambilan keputusan rasional,

pengendalian impulsif, dan evaluasi risiko. Ketika dominance rendah, aktivitas kontrol diri di area ini menurun sehingga seseorang lebih rentan mengambil keputusan reaktif, emosional, atau impulsif. Dengan demikian, dominance menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana individu merespons emosi dan bagaimana kondisi tersebut memengaruhi perilaku, termasuk kecenderungan melakukan tindakan yang tidak direncanakan seperti *impulsive buying*.

Dalam perilaku belanja daring, *emotional state* memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian impulsif. Konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan perhitungan rasional, melainkan seringkali dipengaruhi oleh perasaan yang muncul secara spontan ketika melihat stimulus tertentu seperti diskon besar, desain antarmuka yang menarik, atau ulasan positif dari pengguna lain.

Menurut Putri dan Pinandito (2023) menemukan bahwa "nilai emosional *(emotional value)* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce* di Indonesia". Hasil serupa juga ditemukan oleh Shafly dan Dewanti (2023), yang menunjukkan bahwa "emotional arousal berperan sebagai mediator antara atmosfer situs dan keputusan pembelian". Artinya, ketika konsumen mengalami tingkat arousal tinggi akibat stimulus visual atau promosi menarik, mereka lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Secara umum, *emotional state* dapat disimpulkan sebagai keadaan afektif individu yang terbentuk melalui kombinasi antara perasaan *(valence)*, energi *(arousal)*, dan kendali diri *(dominance)*. Kondisi ini berperan sebagai mekanisme

psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan perilaku internal seperti dorongan membeli secara spontan. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, *emotional state* konsumen dapat muncul dari berbagai sumber, mulai dari desain aplikasi, kecepatan transaksi, hingga sistem promo yang mampu memicu reaksi emosional positif maupun negatif.

Fenomena perilaku belanja impulsif (*impulsive buying*) menjadi salah satu dampak nyata dari meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan mahasiswa. *Impulsive buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh dorongan emosional sesaat. Kemudahan akses ke *marketplace* seperti *Shopee*, fitur *flash sale*, sistem *one-click payment*, dan berbagai promo menarik membuat pengguna lebih mudah terdorong untuk membeli produk tanpa pertimbangan rasional. Namun demikian, faktor yang paling kuat bukan hanya dari stimulus eksternal seperti promosi, melainkan juga dari *emotional state* individu itu sendiri.

Hal tersebut menunjukan bahwa *emotional state* memainkan peran sentral dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital. Ketika emosi positif meningkat, dorongan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri juga meningkat. Sebaliknya, ketika emosi negatif muncul, individu berusaha memperbaiki suasana hatinya melalui aktivitas yang menyenangkan, salah satunya belanja daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif bukan sekadar akibat dari strategi promosi *marketplace*, melainkan hasil interaksi antara kondisi psikologis pengguna dan kemudahan akses digital yang tersedia.

Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan *emotional state* mahasiswa terhadap perilaku *impulsive buying* di *marketplace Shopee* sebagai berikut:

1. Adanya Spontanitas atau (*Spontaneous need to act*) dari diri untuk melakukan *impulsive buying*
2. Adanya pengaruh dari rasa kestabilan emosi (*A Feeling of unbalanced emotional state*) diri untuk memenuhi emosional melakukan *impulsive buying*

Emotional state (X) menurut *(Mehrabian & Russell,* 1977: 274*)*

> "Keadaan emosional individu dapat dijelaskan berdasarkan tiga dimensi, yaitu tingkat kesenangan (pleasure), tingkat gairah atau rangsangan (arousal), dan tingkat dominasi atau kendali (dominance)" (1977)

Emotional state menunjukan ketidakstabilan pada emosi seseorang yang selalu membuat seseorang tersebut merasa ingin melakukan sesuatu tanpa sadar

Selebihnya dimensi yang diambil peneliti Adalah kriteria menurut Rook dan Hoch dalam (Adawiyah, 2022) diantaranya yaitu:

1. The Spontaneous Act

Impulsive buying merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tiba-tiba. Individu dikatakan memiliki dorongan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau mendadak, tidak dapat ditahan. Seringkali merupakan respon langsung dari stimulasi visual di titik penjualan. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu

juga, serta sering menjadi respon terhadap stimulasi visual langsung ditempat penjualan. Dalam konteks kehidupan mahasiswa, *The Spontaneous Act* terjadi ketika individu melakukan pembelian secara tiba-tiba sebagai respons terhadap kondisi emosional negatif yang mereka alami. Misalnya, mahasiswa yang baru saja mengalami stres setelah mengikuti kuliah yang melelahkan atau mendapat nilai yang tidak memuaskan cenderung merasakan dorongan kuat untuk mencari pelampiasan instan. Ketika mereka membuka aplikasi Shopee, stimulus visual seperti banner *flash sale*, warna oranye yang mencolok, atau tampilan produk yang sedang diskon dapat memicu reaksi spontan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional. Tindakan ini muncul bukan karena kebutuhan nyata, tetapi sebagai mekanisme cepat untuk meredakan ketidaknyamanan emosional. Pembelian yang dihasilkan bersifat mendadak, sulit ditahan, dan biasanya tidak direncanakan sebelumnya, sehingga mencerminkan karakteristik *impulsive buying* yang dipicu oleh keadaan emosional negatif.

2. ***A Feeling Of Unbalanced Emotional state***

   Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi karena adanya perasaan atau dorongan yang sifatnya memaksa untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena terdapat motivasi oleh adanya

informasi yang tersimpan dalam ingatan seseorang ataupun stimulus apa saja secara keseluruhan, sehingga membentuk kekuatan untuk bertindak segara. Biasanya individu mempunyai motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika. Hal ini berarti terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua hal dan bertindak dengan seketika. Dalam kehidupan mahasiswa, *A Feeling of Unbalanced Emotional state* terlihat ketika mereka berada dalam kondisi emosi yang tidak stabil, seperti merasa cemas, sedih, tertekan, atau frustrasi akibat tuntutan akademik maupun masalah pribadi. Misalnya, seorang mahasiswa yang sedang mengalami tekanan karena tugas menumpuk atau konflik dengan teman dekat dapat merasakan dorongan internal yang kuat untuk mencari pelarian emosional. Ketika dorongan ini muncul, informasi atau pengalaman sebelumnya—seperti ingatan bahwa belanja online pernah membuat dirinya merasa lebih baik—akan memotivasi mahasiswa tersebut untuk bertindak cepat. Saat ia membuka aplikasi Shopee dan melihat produk yang menarik, diskon besar, atau rekomendasi yang sesuai minat, stimulus tersebut memperkuat dorongan emosional yang sudah tidak seimbang. Akibatnya, mahasiswa tersebut cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional, tidak memikirkan prioritas akademik atau kondisi finansial, dan langsung melakukan pembelian

sebagai upaya instan untuk menenangkan emosinya. Pola ini menunjukkan bahwa ketidakstabilan emosi dapat menciptakan motivasi kuat untuk bertindak seketika, sehingga memicu perilaku *impulsive buying*.

3. Reduced Ability To Perform Cognitive Assessments

Adanya stimulus atau gairah untuk memiliki produk daripada kemampuan kognitif untuk meninjau manfaat dari produk tersebut. Dalam kehidupan mahasiswa, *Reduced Ability to Perform Cognitive Assessments* muncul ketika kondisi emosional yang negatif membuat mereka sulit berpikir jernih dan menilai manfaat suatu produk secara rasional. Misalnya, seorang mahasiswa yang sedang stres karena tugas menumpuk atau merasa kecewa setelah mendapatkan nilai rendah sering kali mengalami penurunan kemampuan kognitif dalam mengevaluasi kebutuhan belanjanya. Ketika dalam keadaan tersebut ia membuka aplikasi Shopee dan melihat penawaran seperti *flash sale*, "beli 1 gratis 1", atau rekomendasi produk yang sedang tren, dorongan emosional untuk memiliki barang tersebut menjadi jauh lebih kuat dibanding kemampuan untuk mempertimbangkan apakah produk itu benar-benar bermanfaat atau sesuai kebutuhan. Akibatnya, mahasiswa tersebut langsung membeli barang tanpa mempertimbangkan kualitas, kegunaan, atau kondisi keuangan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa

emosi negatif dapat menghambat proses evaluasi kognitif, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh dorongan sesaat daripada pertimbangan rasional.

4. ***Occurrence Of Psychological Conflict And Consumption***

Adanya faktor internal atau dari dalam dirinya sendiri dan faktor eksternal seperti karena melihat tren. Terjadinya *psychological conflict* dalam kondisi *negative emotional state* dapat mendorong individu terhadap perilaku konsumtif secara impulsif. Konflik psikologis ini muncul ketika konsumen mengalami ketidaksesuaian antara dorongan internal dan pengaruh eksternal yang diterimanya. Secara internal, individu yang sedang berada dalam kondisi emosional negatif, seperti stres, cemas, atau merasa tertekan, cenderung mencari cara cepat untuk memperbaiki suasana hati melalui konsumsi. Pada saat yang sama, faktor eksternal seperti paparan tren, rekomendasi teman sebaya, atau promosi influencer memperkuat keinginan untuk memiliki suatu produk meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Ketidakselarasan antara kebutuhan rasional dan dorongan emosional tersebut kemudian menciptakan konflik batin yang sering kali berujung pada keputusan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan atau *coping mechanism* sementara. Dengan demikian, psychological conflict menjadi salah satu pemicu penting yang menjelaskan bagaimana kondisi

emosional negatif dapat memengaruhi kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*.

5. ***Without Evaluation Of Consequences***

Adanya tindakan membeli yang mengiringi perasaan menyenangkan dan khayalan yang positif ketika memiliki produk tersebut. Desakan untuk membeli barang menjadi sulit untuk ditolak sehingga akibat negatif sering diabaikan saat melakukan pembelian secara impulsif. Dalam kondisi *negative emotional state*, individu sering melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Misalnya, seorang mahasiswa yang sedang merasa tertekan akibat tugas kuliah atau konflik pribadi dapat merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu produk yang terlihat menarik di media sosial, seperti sepatu edisi terbatas atau produk skincare yang sedang viral. Pada momen tersebut, mahasiswa membayangkan perasaan senang, percaya diri, atau "reward" emosional yang akan diperoleh setelah memiliki barang tersebut. Khayalan positif inilah yang membuat dorongan membeli semakin kuat, sehingga risiko seperti pengeluaran berlebihan, penggunaan uang tabungan, atau ketidaksesuaian barang dengan kebutuhan sering kali diabaikan. Dengan kata lain, keputusan pembelian terjadi tanpa evaluasi konsekuensi, karena fokus utama individu adalah mencari perbaikan suasana hati secara

cepat, bukan rasionalitas dalam mempertimbangkan manfaat dan kerugian.

Teori *Uses and Gratification* digunakan karena menjelaskan bahwa seseorang menggunakan media, termasuk *marketplace*, untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya. Saat individu merasa bosan, stres, atau ingin senang, mereka bisa mencari kepuasan lewat aktivitas belanja daring. Kondisi emosi inilah (*emotional state*) yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan psikologis melalui media digital.

Landasan teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan emosional. Dalam konteks penelitian ini, *marketplace* Shopee dipandang sebagai media yang digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional, yang pada kondisi tertentu dapat mendorong perilaku *impulsive buying*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Negative *Emotional state* (X) yang merujuk pada kondisi emosional negatif individu sebagaimana dikemukakan oleh Russell (1980). *Emotional state* ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu:

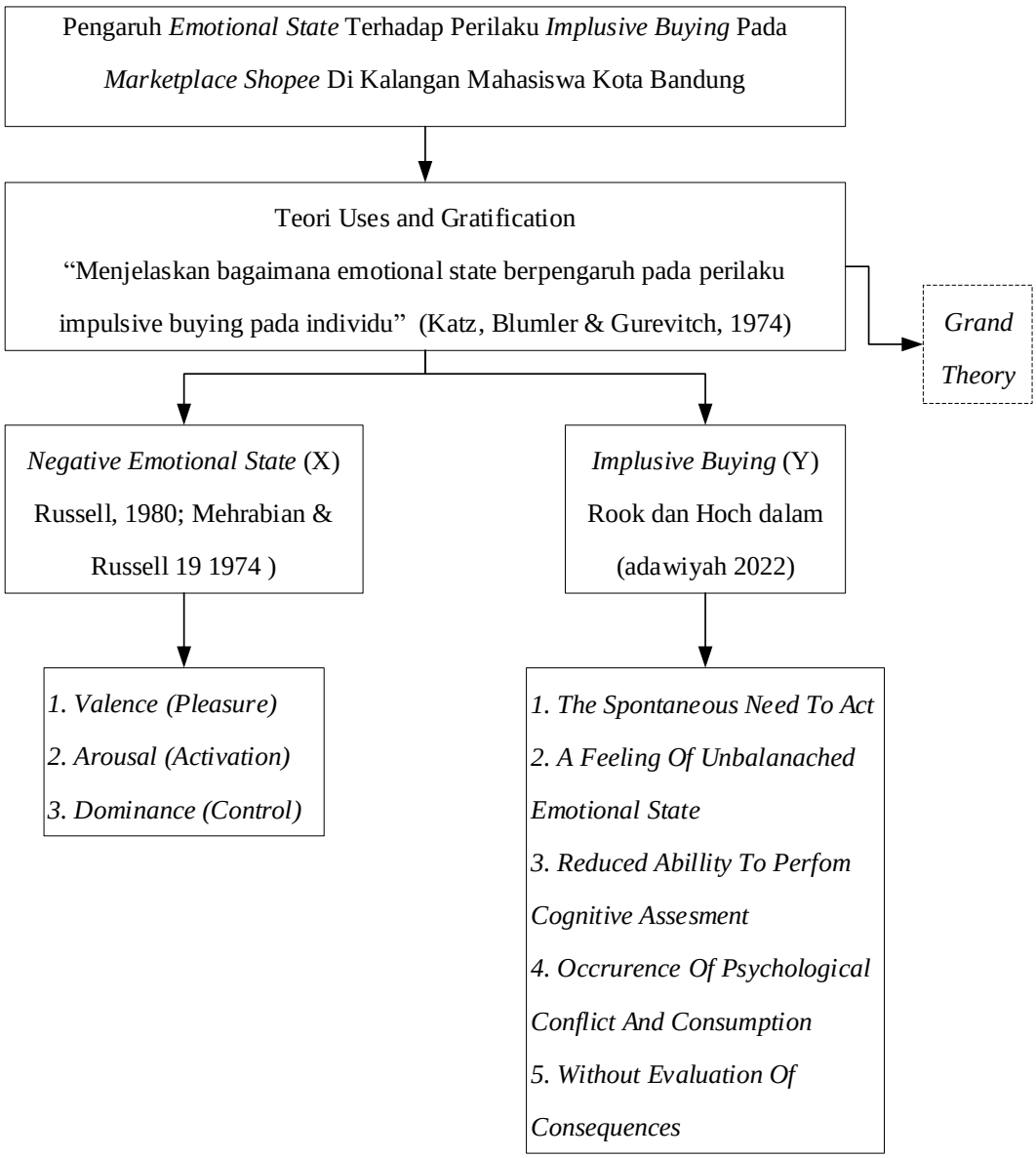
1. Valence (Pleasure), yang berkaitan dengan perasaan senang atau tidak senang yang dirasakan individu;
2. Arousal (Activation), yang menunjukkan tingkat keterangsangan atau aktivasi emosi;

3. Dominance (Control), yang menggambarkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan dirinya dalam suatu situasi.

Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulsive buying* (Y) yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Rook dan Hoch serta diadaptasi dalam penelitian Adawiyah (2022). Perilaku *impulsive buying* ditandai oleh beberapa indikator, yaitu:

1. The spontaneous need to act, yaitu dorongan spontan untuk segera melakukan pembelian;
2. A feeling of unbalanced *emotional state*, yakni kondisi emosi yang tidak stabil saat melakukan pembelian;
3. Reduced ability to perform cognitive assessment, yaitu menurunnya kemampuan individu dalam melakukan pertimbangan rasional;
4. Occurrence of psychological conflict and consumption, yang menggambarkan adanya konflik psikologis sebelum atau sesudah pembelian;
5. Without evaluation of consequences, yaitu melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi di masa depan.

Kerangka pemikiran ini menunjukkan adanya hubungan antara negative *emotional state* dengan perilaku *impulsive buying*, di mana kondisi emosional negatif yang dialami mahasiswa dapat memengaruhi munculnya dorongan membeli secara impulsif saat menggunakan *marketplace* Shopee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana *emotional state* berperan dalam membentuk perilaku konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa Kota Bandung.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Peneliti dan Pembimbing (2025)

2.5 Hipotesis

Dari penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Emosional state* (X) berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace shopee* (Y) pada kalangan mahasiswa di kota Bandung
2. Tingkat *Valensi* (X1) *Emosional state* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace shopee* (Y) pada kalangan mahasiswa di kota Bandung
3. Tingkat *Arousal* (X2) *Emosional state* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace shopee* (Y) pada kalangan mahasiswa di kota Bandung
4. Tingkat *Dominance* (X3) *Emosional state* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *marketplace shopee* (Y) pada kalangan mahasiswa di kota Bandung