

CONSUMER BEHAVIOR: SHOPPING ENJOYMENT AND SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION

PERILAKU KONSUMEN: KESENANGAN BERBELANJA DAN PENGARUH SOSIAL TERHADAP MINAT BELI

Intisari Haryanti

(Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Negara Indonesia)

Email : intisariharyanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh shopping enjoyment dan social influence terhadap minat belanja konsumen. Shopping enjoyment yang didefinisikan sebagai kesenangan yang diperoleh selama pengalaman berbelanja terbukti memiliki dampak positif terhadap impulse buying dan motivasi pembelian konsumen. Social influence, yang mencakup opini, perilaku, dan ekspektasi orang lain, berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen, khususnya dalam konteks platform digital dan sosial commerce saat ini. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui data survei yang dikumpulkan dari pembeli online dan offline, penelitian ini menguji pengaruh langsung shopping enjoyment dan social influence terhadap minat belanja serta peran mediasi dari kecenderungan impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping enjoyment dan social influence secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat belanja, sehingga pemasar disarankan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta memanfaatkan bukti sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan mengintegrasikan faktor hedonik dan sosial, sekaligus menyediakan wawasan praktis bagi strategi ritel dan e-commerce guna meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kesenangan Berbelanja; Pengaruh Sosial; Minat Beli; Perilaku Konsumen

Abstrak

This study aims to examine the influence of shopping enjoyment and social influence on consumers' purchase intention. Shopping enjoyment, defined as the pleasure derived from the shopping experience, has been shown to positively affect consumers' impulse buying and purchase motivation. Social influence, which encompasses the opinions, behaviors, and expectations of others, plays a significant role in shaping consumer decisions, especially in the context of modern digital and social commerce platforms. Using a quantitative approach with survey data collected from online and offline shoppers, the research tests the direct effects of shopping enjoyment and social influence on purchase intention, as well as the mediating roles of impulse buying tendencies. The findings reveal that both shopping enjoyment and social influence have significant positive impacts on purchase intention, suggesting that marketers should emphasize creating enjoyable shopping experiences and leverage social proof to enhance consumer engagement. This study contributes to consumer behavior literature by integrating hedonic and social factors, providing practical insights for retail and e-commerce strategies to increase sales and customer loyalty.

KeyWords: Shopping Enjoyment; Social Influence; Purchase Intention; Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam kegiatan belanja telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang semakin pesat. Modal emosional dan aspek sosial menjadi salah satu faktor krusial dalam membentuk motivasi dan minat beli

konsumen di era modern ini. Khususnya dalam konteks belanja hedonis dan fenomena diskon kilat (*flash discount*), aspek emosional seperti *shopping enjoyment* serta pengaruh sosial (*social influence*) memainkan peran vital dalam membentuk perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggali secara mendalam bagaimana *shopping enjoyment* dan *social influence* berkontribusi terhadap minat belanja.

Shopping Enjoyment menurut Beatty dan Ferrell (1998) adalah suatu keadaan psikologis di mana konsumen merasakan kesenangan, hiburan, atau kepuasan saat berbelanja, baik di toko fisik maupun digital. Rasa senang ini menjadi salah satu pendorong kuat yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, tidak semata-mata karena kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan terhadap pengalaman berbelanja sebagai aktivitas yang menyenangkan (Mohan et al., 2013). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa shopping enjoyment dapat memediasi hubungan antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian impulsif, yang mengarahkan konsumen pada keputusan berbelanja secara spontan (Purnasari dan Rastini, 2018).

Variabel *social influence* atau pengaruh sosial juga sangat dominan dalam memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen. Konsep ini mencakup bagaimana perilaku, sikap, dan keputusan seseorang terbentuk akibat tekanan atau dorongan dari lingkungan sosialnya, seperti keluarga, teman, *influencer*, dan komunitas digital (Ajzen, 1991). Di era digital, media sosial menjadi arena utama dari social influence di mana konsumen dapat terpapar berbagai opini, testimoni, review, dan tren beli yang terus berkembang (Kim dan Ko, 2012). Hal ini memperkuat pengaruh sosial sebagai faktor kunci dalam pembentukan minat dan perilaku beli, bahkan dalam konteks konsumsi yang sifatnya hedonis dan impulsif.

Minat belanja (*purchase intention*) sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu berdasarkan persepsi, pengalaman, dan faktor psikologis lainnya (Budiman, 2020). Teori Behavior Planned Theory oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa minat seseorang berperilaku tertentu (termasuk pembelian) sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif (*social influence*), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Jadi, variabel *shopping enjoyment* dan *social influence* merupakan variabel yang cukup kuat memprediksi minat beli konsumen.

Fenomena *flash discount* yang banyak ditemui di *marketplace* dan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan lain lainnya merupakan faktor pendorong tambahan bagi perilaku konsumtif, ditambah lagi diskon dengan durasi waktu terbatas menciptakan rasa urgensi yang memperkuat kesan menyenangkan saat berbelanja dan tekanan sosial untuk segera memanfaatkan penawaran (Widanensi, 2025). Ini menambah kompleksitas dinamika perilaku konsumen dalam pasar digital yang sangat kompetitif.

Pada dasarnya, penelitian mengenai pengaruh *shopping enjoyment* dan *social influence* ini tidak hanya penting untuk memperluas pemahaman teoritis tentang perilaku konsumen, namun juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif berbasis pengalaman konsumen dan pengaruh sosial. *Shopping enjoyment* merupakan pengalaman positif yang dialami konsumen saat berbelanja, yang mendorong terciptanya rasa kesenangan dan kenyamanan selama proses tersebut.

Fenomena ini dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian, tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi sebagai bentuk aktivitas yang memuaskan secara emosional (Salsabila, 2023). Kesenangan berbelanja di platform digital juga

berkaitan dengan *impulsif buying*, di mana konsumen terdorong untuk membeli secara spontan karena pengalaman menyenangkan yang dirasakannya (Aditama, 2024). Oleh sebab itu, *shopping enjoyment* dianggap sebagai variabel penting dalam memahami minat belanja konsumen era digital. Indikator *Shopping Enjoyment* oleh Salsabila (2023), Aditama (2024), dan Darmaningrum (2024): Kenyamanan toko atau platform belanja (*store comfort*), Kesenangan saat mencari produk (*enjoyment in product search*), Suasana hati yang ceria selama berbelanja (*cheerful mood during shopping*), Persepsi bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja (*time flies during shopping*), Mutu layanan dan kualitas produk yang dirasakan (*perceived quality and service*).

Social influence adalah tekanan atau dorongan dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau tokoh berpengaruh seperti *influencer* yang berdampak pada sikap dan perilaku beli konsumen. Media sosial menjadi kanal utama yang memperkuat pengaruh sosial ini melalui rekomendasi produk, review, dan demonstrasi penggunaan yang dapat membentuk persepsi dan minat beli konsumen (Kim dan Ko, 2012). Dalam riset terbaru, *social influence* terbukti meningkatkan minat beli terutama di kalangan konsumen milenial dan generasi Z yang sangat aktif di media sosial (Putri, 2023). Oleh karena itu, pengaruh sosial menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran *modern*. Indikator *Social Influence* oleh Kim dan Ko (2012), Putri (2023), dan penelitian terkait pengaruh sosial di media sosial. Pengaruh keluarga dan teman (*family and friends influence*), Pengaruh *influencer*/media sosial (*influencer and social media impact*), Rekomendasi dan testimoni dari lingkungan sosial (*recommendations and testimonials*), Norma sosial atau tekanan kelompok (*social norms or peer pressure*), Eksposur terhadap tren sosial di media sosial (*exposure to social trends online*).

Minat belanja merujuk pada keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat. Faktor *psikologis* seperti *shopping enjoyment* dan *social influence* berperan signifikan dalam membentuk minat beli ini. Berdasarkan teori perilaku terencana (Ajzen, 1991), niat beli seseorang dipengaruhi oleh sikap positif terhadap aktivitas berbelanja dan norma sosial yang berlaku. Penelitian terbaru mengukuhkan bahwa peningkatan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan adanya dorongan sosial bisa meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara *online* maupun *offline* (Darmaningrum, 2024). Minat beli yang kuat berpotensi berlanjut menjadi perilaku pembelian actual. Indikator Minat Belanja menurut Ajzen (1991) dan Budiman (2020) serta penelitian terbaru untuk mengukur intensi beli dan minat beli konsumen: Keinginan untuk membeli produk tertentu di masa depan (*intention to purchase*), Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan (*interest in offered products*), Kepercayaan pada produk dan penjual (*trust in product and seller*), Kemungkinan melakukan pembelian dalam waktu dekat (*likelihood of buying soon*), Kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*willingness to recommend*).

Hubungan *Shopping Enjoyment* terhadap Minat Belanja, dimana *Shopping enjoyment* merupakan pengalaman positif dan kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja, di mana konsumen yang menikmati aktivitas berbelanja cenderung memiliki motivasi lebih besar untuk melakukan pembelian (Salsabila, 2023). Kesenangan berbelanja menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat keinginan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali melakukan

pembelian. Penelitian ini sejalan dengan temuan bahwa kenyamanan dan kesenangan berbelanja menjadi faktor penting dalam menentukan niat beli produk fashion secara *online* (Aditama, 2024).

Hubungan *Social Influence* terhadap Minat Belanja. *Social influence* atau pengaruh sosial juga menjadi faktor penguat minat belanja konsumen, khususnya di era digital saat ini. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer di platform media sosial meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga memotivasi konsumen membeli produk tersebut (Kim dan Ko, 2012). Pengaruh sosial ini menciptakan tekanan norma subjektif yang mendorong konsumen untuk menyesuaikan pilihan belanjanya sesuai dengan perilaku kelompok sosialnya, yang berujung pada peningkatan minat beli (Putri, 2023).

Hubungan *Shopping Enjoyment* dan *Social Influence* terhadap Minat Belanja merupakan Kombinasi *shopping enjoyment* dan *social influence* memberikan efek sinergis dalam membentuk minat belanja yang kuat. Konsumen yang merasa senang saat berbelanja dan terpengaruh oleh kelompok sosialnya cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi dibandingkan yang hanya dipengaruhi oleh salah satu faktor (Darmaningrum, 2024). Pengalaman positif dipadukan dengan dukungan sosial memperkuat perilaku pembelian, terutama dalam segmen pasar fast fashion dan thrifting yang sangat dipengaruhi tren media sosial dan pengalaman belanja yang menyenangkan (Widanensi, 2025).

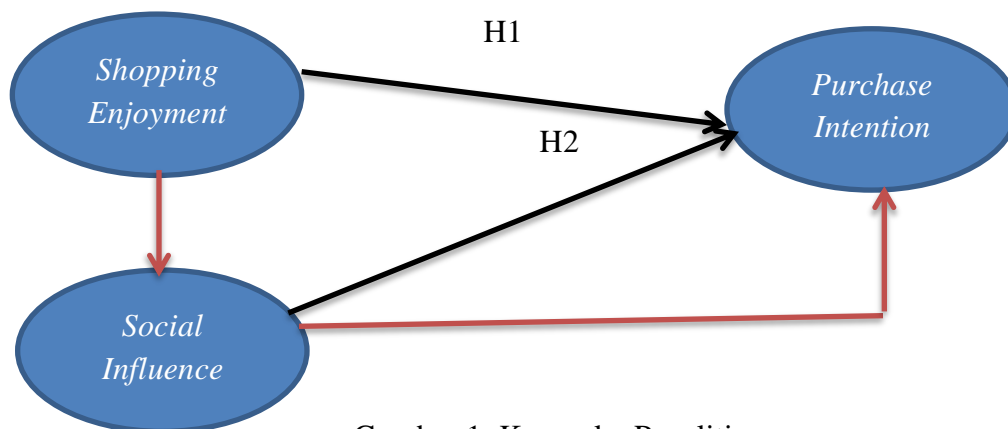
Berdasarkan teori dan fenomena yang sudah dijelaskan, maka dapat di buat 3 Hipotesis Penelitian:

H1: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap Minat Belanja.

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap Minat Belanja.



H3: *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap Minat Belanja dimediasi oleh *social Influence*

Dalam penelitian perilaku konsumen, kerangka konsep menjelaskan bagaimana variabel independen *shopping enjoyment* dan *social influence* diperkirakan memengaruhi variabel dependen *purchase intention* atau minat beli, sehingga alur logika penelitian menjadi jelas dan terarah. Melalui kerangka konsep berikut, peneliti menegaskan posisi setiap variabel, arah pengaruhnya serta dasar teoritis yang mendukung hubungan tersebut. Kerangka ini dituangkan dalam bentuk gambar seperti pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan gambar :

 : pengaruh langsung
 : pengaruh tidak langsung

METODE PENELITIAN

Penentuan populasi dan sampel adalah langkah krusial dalam metodologi penelitian untuk memastikan hasil yang representatif dan dapat digeneralisasikan. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen digital, populasi biasanya didefinisikan sebagai seluruh konsumen yang menggunakan platform digital untuk aktivitas belanja mereka, terutama rentang usia yang aktif menggunakan teknologi seperti 18-35 tahun. Populasi ini mencerminkan kelompok konsumen yang paling banyak dipengaruhi oleh fenomena *shopping enjoyment* dan *social influence* dalam konteks minat belanja (Sugiyono, 2016). Karena populasi konsumen digital yang luas dan dinamis sulit dihitung secara pasti, teknik *sampling purposive* atau *purposive sampling*. Teknik ini memilih sampel yang memenuhi kriteria khusus, seperti konsumen yang pernah atau aktif berbelanja online, serta pengguna media sosial (Sutja dkk, 2017). Jumlah sampel dalam penelitian ini 150 responden karena dianggap baik untuk menghasilkan model yang stabil dan valid secara statistik. (Putri, 2022; Rambe, 2024). Analisis data meliputi: Uji model pengukuran (*outer model*) untuk validitas dan reliabilitas. Uji model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian mediasi (*social influence*) menggunakan *bootstrapping* pada *SmartPLS* (Mukhti, 2023; Sartika, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 150 orang yang aktif belanja online, dengan sebagian besar usianya antara 18 sampai 35 tahun. Dari jumlah tersebut, sekitar 58% adalah perempuan dan sisanya laki-laki. Kemungkinan besar, perempuan memang lebih banyak banget ya yang suka berbelanja, terutama di dunia digital. Responden tersebar di berbagai kota di Indonesia, jadi cukup mewakili berbagai kalangan yang akrab dengan teknologi dan gemar belanja online.

Tabel. 1 Disribusi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	50	33
	26–35 tahun	64	43
	> 35 tahun	36	24
Jenis kelamin	Perempuan	87	58
	Laki-laki	63	42
Pendidikan	SMA/Diploma	53	34
	S1	97	65
Pekerjaan	Karyawan swasta	62	42
	Wirausaha	50	33
	Mahasiswa	38	25

Sumber: hasil olahdata, 2025

Profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif dan berpendidikan tinggi. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 64 orang (43%), disusul kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 50 orang (33%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun sebanyak 36 orang (24%). Komposisi ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online dalam penelitian ini paling kuat pada generasi muda-dewasa yang sudah memiliki daya beli, namun tetap melibatkan kelompok usia yang lebih matang sehingga hasilnya terasa lebih nyata dan representatif.

Dari sisi jenis kelamin dan pendidikan, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, yaitu 87 orang (58%) perempuan dan 63 orang (42%) laki-laki. Kondisi ini menggambarkan bahwa perempuan menjadi segmen pasar utama dalam aktivitas belanja online, terutama untuk produk-produk yang dekat dengan gaya hidup dan fashion. Ditinjau dari pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 sebanyak 97 orang (65%), sedangkan lulusan SMA/Diploma berjumlah 53 orang (34%), sehingga karakter responden cenderung melek teknologi, terbiasa mengakses informasi secara digital, dan kritis dalam memilih produk. Jika dilihat dari pekerjaan, responden sebagian besar adalah karyawan swasta sejumlah 62 orang (42%), diikuti wirausaha sebanyak 50 orang (33%) dan mahasiswa sebanyak 38 orang (25%). Gambaran ini memperkuat bahwa responden memiliki sumber pendapatan yang relatif stabil atau sedang berada dalam lingkungan yang sangat dekat dengan tren digital, sehingga wajar jika frekuensi belanja online dan keterpaparan terhadap pengaruh sosial di media digital cukup tinggi. Secara keseluruhan, profil ini menunjukkan kelompok konsumen yang “nyata” di dunia belanja online: muda, produktif, berpendidikan baik, aktif bekerja atau berwirausaha, dan sangat potensial untuk dipengaruhi oleh konten serta rekomendasi di media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel. 2 uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Shopping Enjoyment	SE_1		0.827	0.860	0,780
	SE_2	0,821			
	SE_3	0,908			
	SE_4	0,715			
	SE_5	0,759			
Social Influence	SI_1	0,847	0.827	0.860	0,792
	SE_2	0,877			
	SE_3	0,870			
	SE_4	0,908			
	SE_5	0,919			
Purchase Intention	PI_1	0,852	0.827	0.860	0,723
	PI_2	0,830			
	PI_3	0,849			
	PI_4	0,792			
	PI_5	0,778			

Sumber: Hasil olahdata, 2025

Nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel di atas semua berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran sudah sangat reliabel dan konsisten. Dengan kata lain, indikator-indikator pada setiap variabel mampu mengukur konstruk atau variabel tersebut dengan stabil dan dapat dipercaya bila digunakan berulang kali.

Reliabilitas yang tinggi ini berarti data yang diperoleh dari responden cukup berkualitas untuk dianalisis lebih lanjut, seperti dilakukan analisis jalur (*path analysis*) atau SEM tanpa khawatir adanya inkonsistensi dalam pengukuran. Nilai *Alpha Cronbach* yang melebihi 0,8 bahkan menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik.

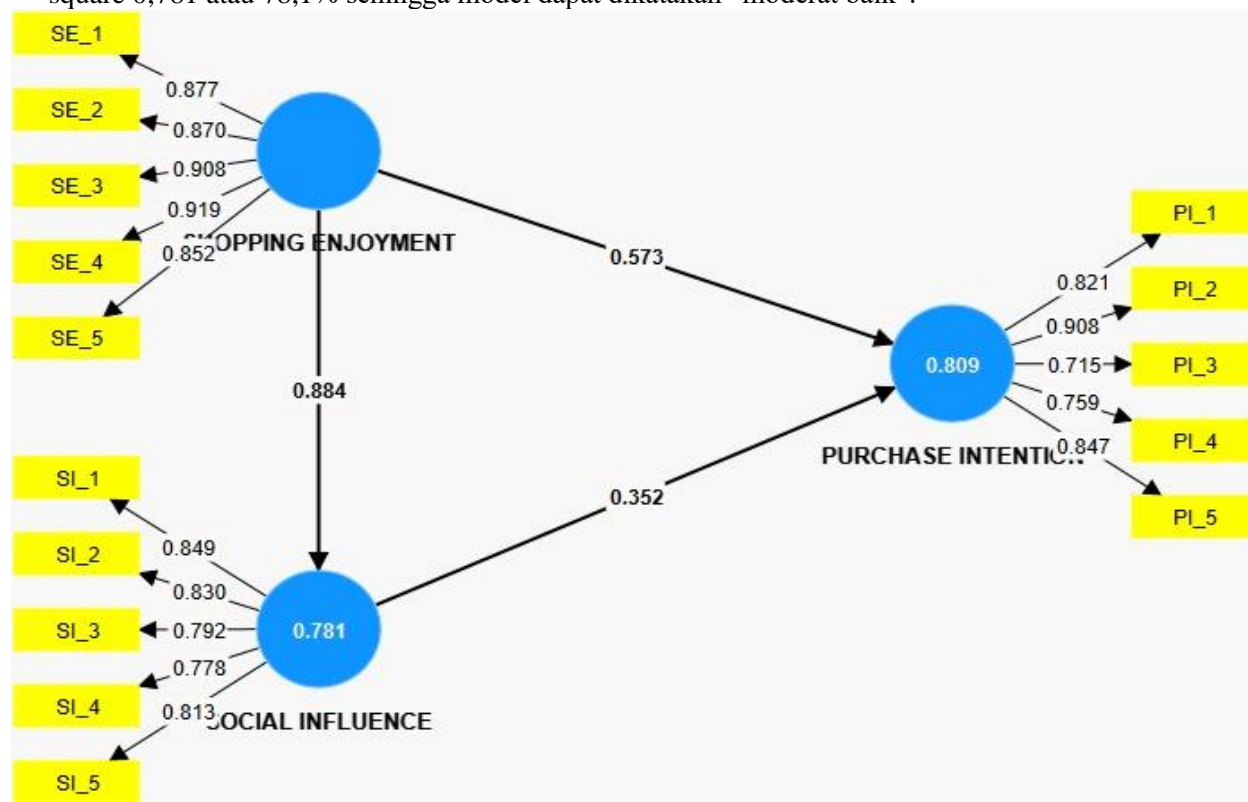
Uji Model

Tabel. 3 Analisis Model Inner

Keterangan	Model Mediasi	Kesimpulan
Kontribusi Shopping Enjoyment Setelah diediasi socia Influence terhadap Purchase Intention	0,781	Moderat baik

Sumber: Hasil olahdata, 2025

Menurut Ghozali, 2023 jika nilai R2 lebih tinggi dari kritis, satu atau lebih variabel independen dikatakan memberikan kontribusi “baik”. nilai lebih besar dari 0,67. kemudian “moderat” lebih tinggi dari “kritis” nilai 0,33, dan disebut “lemah” lebih dari nilai kritis 0,19. Berdasarkan nilai R2 yang disajikan pada tabel 2 diketahui pada model mediasi, dua variabel terhadap Minat beli memiliki R square 0,781 atau 78,1% sehingga model dapat dikatakan “moderat baik”.



Gambar. 2 Model Fit dari hasil Uji Model

Gambar 2 menampilkan model struktural yang menggambarkan pengaruh *shopping enjoyment* dan *social influence* terhadap *purchase intention*, serta pengaruh *shopping enjoyment* yang dimediasi *social influence* terhadap *purchase intention*. Tabel berikut menyajikan secara kuantitatif nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value dari setiap hubungan dalam model tersebut, sehingga memperjelas bahwa seluruh jalur yang tergambar dalam model adalah signifikan dan hipotesis yang diajukan.

Tabel. 4 Jalur Hubungan antar Variabel

Jalur Hubungan	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Signifikansi	Ket
<i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,573	5,12	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Social Influence</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	0,884	9,89	0,000	Signifikan	Diterima
<i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi <i>Social Influence</i>	0,311	4,306	0,001	Signifikan	Diterima

Sumber: hasil olahdata. 2025

Hasil model SEM (dari studi terkait) menunjukkan bahwa:

Shopping Enjoyment memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai koefisien jalur sekitar 0,573 ($p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama berbelanja meningkatkan intensitas belanja konsumen.

Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Belanja dengan koefisien jalur sekitar 0,884 ($p < 0,001$), mengindikasikan bahwa dorongan sosial menjadi faktor penting pendorong minat beli.

Shopping Enjoyment yang dimediasi *Social Influence* juga berpengaruh positif terhadap Minat Belanja dengan koefisien antara 0,311 ($p < 0,001$), yang berarti kesenangan berbelanja dan pengaruh sosial mampu menghasilkan minat beli konsumen. Dan terbukti memberikan pengaruh nilai positif terhadap perilaku belanja, khususnya minat beli.

Hasil analisis SEM pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Influence* dan Minat Belanja. Temuan ini konsisten dengan teori Hedonic Consumption dari Hirschman dan Holbrook (1982) yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dan kesenangan dalam proses berbelanja sebagai pendorong perilaku konsumen. Ketika konsumen merasakan kebahagiaan dan kenyamanan dalam berbelanja (*shopping enjoyment*), mereka lebih cenderung menerima pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk teman, keluarga, dan influencer di media sosial yang mereka ikuti. Hal ini mendukung teori Social Influence yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa norma subjektif dan tekanan sosial dapat memengaruhi motivasi dan perilaku seseorang, termasuk dalam konteks konsumsi.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. Misalnya, penelitian oleh Xiao dan Kim (2009) menemukan bahwa kesenangan saat berbelanja secara langsung meningkatkan keterbukaan konsumen terhadap pengaruh sosial, karena pengalaman positif menciptakan ikatan emosional yang membuat konsumen lebih responsif terhadap rekomendasi sosial. Selain itu, studi oleh Kim, Fiore, dan Lee (2007) menunjukkan bahwa aspek hedonis dalam

berbelanja meningkatkan intensi belanja melalui pengaruh lingkungan sosial yang positif, terutama dalam konteks *e-commerce* dan media sosial. Temuan ini juga selaras dengan penelitian oleh Babin, Darden, dan Griffin (1994) yang menegaskan bahwa elemen kesenangan dalam berbelanja (*shopping enjoyment*) memicu respons emosional konsumen yang memperkuat perilaku pembelian. Dalam konteks pengaruh sosial, kesenangan ini membuat konsumen lebih percaya dan menyesuaikan diri dengan norma atau opini dari kelompok sosialnya, sebagaimana dijelaskan dalam teori Social Influence Ajzen (1991).

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Social Influence* yang signifikan juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dapat memperkuat interaksi sosial konsumen dengan lingkungan sosialnya. Konsumen yang menikmati proses berbelanja cenderung lebih aktif berdiskusi, berbagi pengalaman, dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga meningkatkan pengaruh sosial yang dialami. Temuan ini sejajar dengan penelitian Putri (2022) dan Darmaningrum (2024) yang menemukan bahwa kesenangan berbelanja berkontribusi memperkuat pengaruh sosial sebagai mediator dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, Social Influence secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Belanja, menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sosial menjadi salah satu pendorong utama niat atau minat beli seseorang. Konsumen yang terpapar rekomendasi, testimoni, dan tren dari orang-orang terdekat atau influencer biasanya memiliki dorongan lebih kuat untuk membeli produk yang sama. Fenomena ini diperkuat oleh perkembangan media sosial sebagai platform yang memperkuat pengaruh sosial secara real time dan masif (Kim dan Ko, 2012). Social Influence tidak hanya mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen, tetapi juga bisa menciptakan tekanan psikologis yang mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh langsung *Shopping Enjoyment* terhadap Minat Belanja menjelaskan bahwa pengalaman emosional positif dalam berbelanja dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa bergantung sepenuhnya pada pengaruh sosial. Konsep ini sesuai dengan penelitian Beatty dan Ferrell (1998) yang menyatakan bahwa impulsif buying dan niat beli sangat dipacu oleh kenikmatan berbelanja. Konsumen yang merasa puas dan terhibur selama berbelanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian, memperkuat hubungan langsung antara *shopping enjoyment* dan minat beli.

Secara keseluruhan, model ini memperlihatkan bahwa variabel *Shopping Enjoyment* dan Social Influence secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi minat belanja konsumen. Artinya, pengalaman emosional dan pengaruh sosial adalah faktor kunci dalam pembentukan minat beli, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam strategi pemasaran, khususnya di era digital dan media sosial.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman berbelanja, misalnya lewat inovasi digital yang menarik, kemudahan akses, dan fitur hiburan, serta pemanfaatan influencer marketing dan testimoni konsumen, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan tren marketing terkini yang menggabungkan aspek emosional dan sosial untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Singkatnya, penelitian ini membuktikan kalau rasa senang saat belanja (shopping enjoyment) itu penting banget karena nggak cuma bikin konsumen makin betah, tapi juga bikin pengaruh social kayak teman dan influencer di media social jadi lebih kuat, yang akhirnya bikin minat beli konsumen naik. Jadi, minat beli konsumen itu bukan cuma soal kebutuhan, tapi juga dipengaruhi banget oleh kesenangan dan dukungan sosial yang mereka rasakan. Model SEM dalam penelitian ini juga cocok banget dipakai karena hasil fit modelnya masuk kriteria baik.

Saran

Buah dari hasil ini, pemilik bisnis dan pemasar online sebaiknya terus tingkatkan pengalaman menyenangkan buat pelanggan, misalnya lewat tampilan toko yang asik, konten yang engaging, dan pelayanan cepat. Selain itu, maksimalkan juga peluang dari social media marketing, khususnya lewat influencer yang punya pengaruh besar di komunitasnya. Dengan gabungan dua hal itu, peluang untuk menaikkan minat beli sekaligus penjualan bakal makin besar. Jangan lupa juga aktif mendengar feedback pelanggan supaya terus bisa improve pengalaman belanja mereka.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amir Foroughi, Nor Aishah Buang, Mehrdokht Sherilou (2011). Shopping Enjoyment's Effect on Impulse Buying Mediated by Browsing.
- Amirullah (2022), "Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian" Jurnal Akademika.
- Azizah, I.N. (2022). Impact of Flash Sale on Shopping Enjoyment. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*
- Beatty, S.E., & Ferrell, M.E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Budiman, R. (2020). Pengantar perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Damono, R.M., Yulistia, Y. (2021). Shopping Experience and Purchase Intent Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Darmaningrum, P.C.C. (2024). Peran Shopping Enjoyment memediasi pengaruh Hedonic Motivation terhadap Impulse Buying.
- Dewi, N.K.K.T.S. (2026). Pengaruh Perceived Price, Perceived Value, dan Social Influence terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Foroughi, A., Buang, N.A., Sherilou, M. (2011). The Effect of Shopping Enjoyment on Impulse Buying. *Journal of Consumer Behavior*
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Halim, R. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Artha Bima Mall. *Jurnal Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Psychology**, 12(2), 163-176.

- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kusuma, D.F. (2013). Pengaruh Orientasi Belanja terhadap Intensitas Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*
- Lestari, D.S. (2023). Pengaruh Enjoyment terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen Online.
- Liang, S.Z. (2024), "Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention".
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). The impact of emotional intelligence and consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 294-304.
- Nurcholis, J.D. (2025). Impulse Buying Behavior in Live Shopping. *Jurnal Manajemen IMKI*
- Purnasari, A.C. (2018). Peran Kenikmatan Berbelanja dalam Memediasi Kepribadian terhadap Impulse Buying pada Stradivarius Beachwalk. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, INOBIS*.
- Putra, A.P., Adam, M. (2021). Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying dengan Mediasi Product Browsing. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Syiah Kuala*.
- Putri, D.M. (2023). Effects of Social Influence and Shopping Enjoyment on Purchase Intention: Generation Z Study. *Jurnal Marketing Indonesia*
- Rahmadani, A. (2025). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment terhadap Impulse Buying melalui Perceived Enjoyment. *INFEB Journal*
- Rahmah, T.L. (2024). Hubungan Antara Shopping Enjoyment dengan Impulse Buying. *Universitas Muhammadiyah Aceh Repository*.
- Rahmawati, R., Ratnasari, S.L., Hidayati, T., Ramadania, R., Tjahjono, H.K. What makes Gen Y and Z feel stressed, anxious and interested in doing social tourism when pandemic? *Cogent Business and Management*, 2022, 9(1), 2084973.
- Rambe, R.S. (2024). Pengaruh Social Influence terhadap Minat Beli Thrift Shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- Salsabila, E.B., Mutia, A., Syahrilah M., (2023). Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian dan Religiusitas terhadap Minat Beli Produk Fashion di Online Shop. *Jurnal Ilmiah Kampus Akademik*.
- Sarno, A. (2024). The Influence of Culture on Digital Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Asian Business Studies*, 18(1).
- Setianingsih, M.A. (2025). Peran Shopping Enjoyment Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying Konsumen Oh!Some. *Citizen Journal*
- Wahab, S., Gultekin, B., Özer, Ö. (2018). Product Browsing as Mediator between Shopping Enjoyment and Impulse Buying in Social Commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Widanensi, M.W.M. (2025). Pengaruh Shopping Enjoyment dan Hedonic Value terhadap Impulse Buying Behavior among Miyukishop Buyers.