

ABSTRAK

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

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