

**PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI
SURAKARTA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sahid Surakarta



Disusun oleh :

YOSHUA INDRA ABISHA

NIM. 2020081003

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS SOSIAL, HUMANIORA DAN SENI
UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI
SURAKARTA)**

Disusun oleh:

YOSHUA INDRA

NIM. 2020081003

Skripsi ini telah disetujui untuk disusun dan ditindaklanjuti

Pada Senin, 17 Maret 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si

NIDN. 0615079101

NIDN. 0601058202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB

NIDN. 0615079101

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR
(STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI
SURAKARTA)**

**Disusun Oleh :
YOSHUA INDRA ABISHA
2020081003**

Skripsi ini telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta
Pada Senin, 17 Maret 2025

Dewan Penguji

1. Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB
NIDN. 0615079101
2. Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si
NIDN. 0601058202
3. Annisa Indah Mutiasari, SE., MM
NIDN. 0628078505

(*Anggit*)
(*Rusnandari*)
(*Annisa*)

Dekan Fakultas Sosial Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta


[Signature]
Faqih Purnomosidi, S.Psi., M.SI
NIDN.0602058801

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Sahid Surakarta

[Signature]
Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB
NIDN.0615079101

SURAT PERNYATAAN ORISINAL KARYA ILMIAH

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoshua Indra Abisha

NIM : 2020081003

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi: PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI SURAKARTA) adalah benar-benar karya yang saya susun sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan/karya orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang telah berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar sarjana yang telah diperoleh. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terbukti melakukan kebohongan maka saya akan menanggung segala konsekuensinya.

Surakarta, Maret 2025

Yang menyatakan



Yoshua Indra Abisha

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Saya Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yoshua Indra Abisha

NIM : 2020081003

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Sahid Surakarta Hak Bebas Royalti non-eksklusif (*non-exclusive Royalty Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI SURAKARTA) Beserta Instrumen/desain/perangkat (jika ada). Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan yang menyalin atau meniru tulisan/karya ilmiah orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Universitas Sahid Surakarta termasuk pencabutan gelar yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan yang saya buat dengan sesungguhnya secara sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Surakarta, Maret 2025

Yang Menyatakan



Yoshua Indra Abisha

MOTTO

“The Magic You Are Looking For Is in the Work You Are Avoiding”

-Chris Williamson-

“Jika ada sesuatu yang cukup penting, Anda harus mencoba bahkan jika
kemungkinan hasilnya adalah kegagalan..”

-Elon Musk-

“Your time is limited, don’t waste it”

-Peter Fisk-

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, saya persembahkan skripsi ini:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus
Atas kasih karunia dan bimbingan-Nya yang tiada henti. Terima kasih atas kekuataanya dalam proses skripsi ini.
- ❖ Seluruh Dosen Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta
Yang sudah membimbing dan memberikan arahan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.
- ❖ Orang Tua Tercinta
Untuk doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak ternilai.
- ❖ Keluarga dan Sahabat
Terima kasih atas doa dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

PENGARUH HIPER PERSONALISASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN EMOSI BELANJA SEBAGAI MEDIATOR (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA E-COMMERCE DI SURAKARTA)

Yoshua Indra Abisha 2020081003

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni
Universitas Sahid Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hiper-personalisasi dan promosi terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran emosi berbelanja sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Surakarta. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SmartPLS4. Studi ini memiliki kebaruan karena dalam penelitian sebelumnya belum ada yang menambahkan variabel emosi berbelanja sebagai jembatan pengaruh hiper-personalisasi dan promosi terhadap niat beli konsumen.

Hiper-personalisasi tidak secara langsung mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli; sebaliknya, memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. Hiper-personalisasi secara signifikan meningkatkan emosi berbelanja, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang dipersonalisasi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen. Emosi berbelanja juga sangat dipengaruhi oleh promosi, sehingga promosi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keterlibatan emosional pembeli. Niat beli secara kuat dan signifikan dipengaruhi oleh emosi berbelanja, yang menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan niat beli konsumen. Meskipun pengaruhnya kecil, emosi berbelanja menjadi mediator dalam hubungan antara hiper-personalisasi, promosi, dan niat beli hingga tingkat tertentu. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya penelitian sebelumnya dengan menambahkan peran emosi berbelanja sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan beberapa studi sebelumnya dengan hasil yang berbeda.

Keywords :Hiper-Personalisasi, Promosi, Emosi Berbelanja, Niat Beli

ABSTRACT

THE EFFECT OF HYPER-PERSONALIZATION AND PROMOTION ON PURCHASE INTENTION WITH SHOPPING EMOTION AS A MEDIATOR (A STUDY ON STUDENTS USING E-COMMERCE IN SURAKARTA)

Yoshua Indra Abisha 2020081003

Business Administration Department, Faculty of Social, Humanities
and Arts Sahid Surakarta University

This study aims to analyze the effect of hyper-personalization and promotion on purchase intention. In addition, this study also tests the role of shopping emotion as a mediating variable. This study was conducted on students in Surakarta. Data were analyzed using SmartPLS4. This study is novel because, in previous studies, no one has added the variable of shopping emotion as a bridge between the influence of hyper-personalization and promotion on consumer purchase intention. Hyper-personalization does not directly affect customer tendency to buy but has a positive and insignificant impact on purchase intention.

Hyper-personalization significantly increases shopping emotion because personalized experiences can increase consumer engagement. The promotion has a positive and significant influence on purchase intention because promotional activities effectively influence consumer behavior. Shopping emotions are also greatly influenced by promotions so well-managed promotions can increase the emotional involvement of buyers. Purchase intention is strongly and significantly influenced by shopping emotions because positive emotions can increase consumer purchase intention. Although its influence is small, shopping emotions mediate the correlation between hyper-personalization, promotions, and purchase intention to a certain extent. This study contributes to enriching previous research by adding the role of shopping emotions as a mediating variable. In addition, this study also proves several previous studies with different results.

**Keywords: Hyper-Personalization, Promotion, Shopping Emotions,
Purchase Intention**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karuni-Nya Sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Hiper Personalisasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Emosi Belanja Sebagai Mediator (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce di Kota Surakarta)”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.

Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan penyusunan proposal skripsi ini dan dukungan dari banyak terkait, Untuk itu peneliti merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Sri Huning Anwariningsih, S.T., M.Kom. selaku Rektor Universitas Sahid Surakarta.
2. Ibu Destina Paningrum, SE., MM. selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya, Keuangan dan Pengembangan Universitas Sahid Surakarta.
3. Ibu Dr. Erwin Kartinawati, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, Kemahasiswaan, Alumni, dan Kerjasama Universitas Sahid Surakarta.
4. Bapak Faqih Purnomosidi, S.Psi, M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni Universitas Sahid Surakarta.
5. Ibu Anggit Dyah Kusumastuti, S.AB., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta dan Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan terhadap pelaksanaan dan penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr.Rusnandari Retno Cahyani, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan terhadap pelaksanaan dan penyusunan skripsi.

7. Orang tua yang telah memberikan banyak doa, semangat, dan dukungan serta kasih sayang yang luar biasa.
8. Teman–teman seperjuangan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta.
9. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, dimana tidak dapat peneliti sebut satu per satu.

Peneliti sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Harapan peneliti semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi orang lain.

Surakarta, Maret 2025

Peneliti

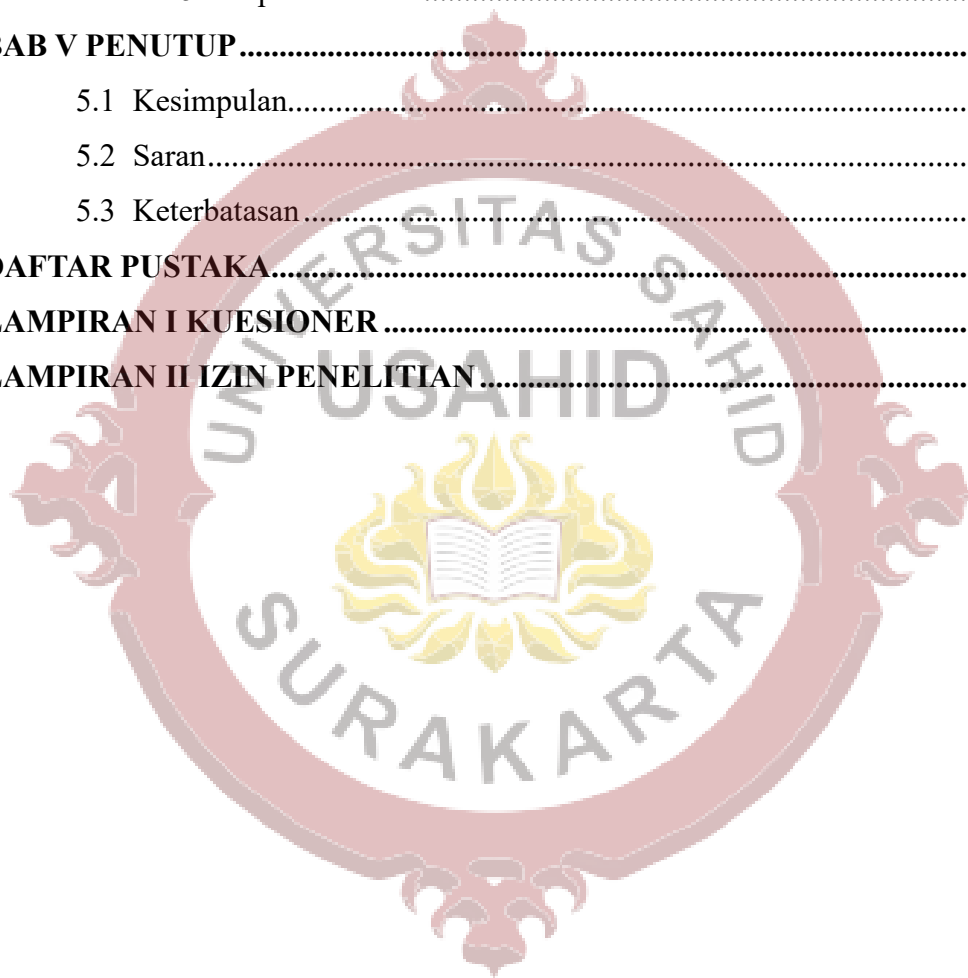
Yoshua Indra Abisha

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINAL KARYA ILMIAH	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Hiper Personalisasi.....	10
2.2.1 Elemen Personalisasi	12
2.2.2 Indikator Personalisasi.....	13
2.3 Promosi.....	14
2.3.1 Indikator Promosi	14
2.3.2 Langkah-Langkah Pengembangan Promosi Efektif	15
2.4 Emosi Belanja	18
2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Emosi Belanja	19
2.4.2 Indikator Emosi Belanja	19

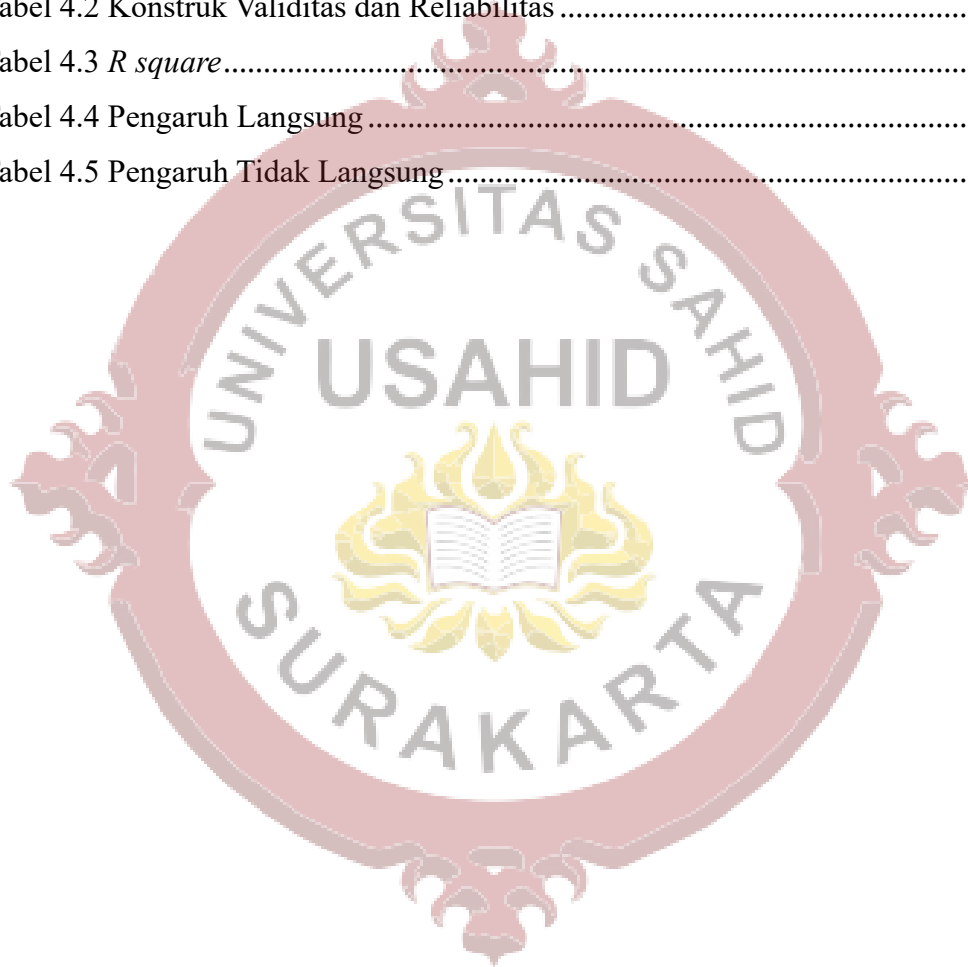
2.5	Minat Beli.....	20
2.5.1	Faktor-Faktor Minat Beli.....	20
2.5.2	Indikator Minat Beli	21
2.6	Kerangka Pemikiran.....	22
2.7	Rumusan Hipotesis.....	22
2.7.1	Hubungan antara Hiper Personalisasi dan Minat Beli.....	23
2.7.2	Hubungan antara Hiper Personalisasi dan Emosi Belanja.....	23
2.7.3	Hubungan Promosi dan Minat Beli	24
2.7.4	Hubungan Promosi dan Emosi Belanja	24
2.7.5	Hubungan Emosi Belanja dan Minat Beli	24
2.7.6	Emosi Belanja Memediasi Hubungan antara Hiper-Personalisasi dan Promosi pada Niat Pembelian	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.3	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
3.4	Variabel Penelitian.....	28
3.5	Skala Pengukuran.....	28
3.6	Populasi dan Sampel	29
3.6.1	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.6.2	Sumber Data	30
3.6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Analisis Data	30
3.7.1	Pengolahan Data	30
3.7.2	Metode Penyajian Data.....	30
3.8	Teknik Analisis Data	31
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	31
3.8.2	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	31
3.8.3	Model Struktural Atau Inner Model	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	34
4.1	Karakteristik Responden	34

4.2 Hasil Pengujian Instrumen	38
4.2.1 <i>Outer Model</i>	38
4.2.2 Konstruk Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.3 <i>Inner Model- R Square</i>	40
4.2.4 Pengujian Hipotesis	41
4.2.5 Interpretasi Hasil	41
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan.....	45
5.2 Saran.....	46
5.3 Keterbatasan	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN I KUESIONER	62
LAMPIRAN II IZIN PENELITIAN.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	34
Tabel 4.2 Konstruk Validitas dan Reliabilitas	39
Tabel 4.3 <i>R square</i>	40
Tabel 4.4 Pengaruh Langsung	41
Tabel 4.5 Pengaruh Tidak Langsung.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemikiran	22
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i>	38

