

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE

Dini Adzqia¹, Tania Adialita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia
Corresponding author e-mail: diniadzqia_20p025@mn.unjani.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir ini meningkat sangat pesat terutama dalam penggunaan *e-commerce* sebagai sarana jual beli online. Dua situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee dan Tokopedia, terus bersaing memperebutkan pangsa pengunjung situs *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada *e-commerce* Shopee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji linear berganda, uji hipotesis dan uji Sobel. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dan peneliti mendapatkam 177 responden berdomisili di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*, *positif emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.

Kata kunci : *Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying*

ABSTRACT

The development of internet users in Indonesia in the last 5 years has increased very rapidly, especially in the use of e-commerce as a means of buying and selling online. The two largest e-commerce sites in Indonesia, Shopee and Tokopedia, continue to compete for the share of visitors to e-commerce sites. This study aims to determine the effect of Sales Promotion on Impulse Buying which is mediated by Positive Emotion in e-commerce Shopee in Bandung City. This study uses quantitative methods using validity tests, reliability tests, simple linear regression analysis tests, multiple linear tests, hypothesis testing and Sobel tests. Data collection was carried out online and researchers found 177 respondents residing in Bandung City. The results showed that sales promotion affects positive emotion and impulse buying, positive emotion affects impulse buying and sales promotion affects impulse buying which is mediated by positive emotion.

Keywords : Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi, informasi, dan industri berkembang mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Andryanto, 2016). Masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh, menyampaikan, membagikan informasi dan penggunaan situs sebagai sarana belanja online (Cahyono, 2016). Meningkatnya perkembangan teknologi khususnya internet, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dalam 5 tahun terakhir ini meningkat sangat pesat (Kasify, 2018).

Di Indonesia, ada 2 situs *e-commerce* terbesar yakni Shopee dan Tokopedia. Kedua platform itu terus bersaing demi merebut pangsa pasar. Menurut data yang dihimpun iPrice, selama pandemi tahun 2020, jumlah pengunjung *website* Shopee berada pada titik tertinggi sepanjang masa. seperti di Tokopedia. Namun sejak awal tahun 2021, Tokopedia mampu meraih dan mempertahankan supremasinya. Pada kuartal VI 2022 Tokopedia mampu menarik rata-rata 158,3 juta pengunjung situs per bulan, sedangkan situs Shopee mengalami penurunan dengan awal mencapai 140 juta pengunjung lalu menjadi 131,3 juta pengunjung (Rochman, 2022). Dalam rentang waktu dari kuartal III 2019 hingga kuartal VI 2022, tercatat bahwa jumlah pengunjung situs Tokopedia telah meningkat sebesar 140%. Sementara itu, Shopee mencatat pertumbuhan yang lebih rendah, yakni sebesar 134% (Ahdiat, 2022).



Menurut Kristyaningsih (2018) penurunan dan peningkatan pengunjung setiap *e-commerce* dapat berpengaruh pada tingkat penjualan produk dalam toko *online*. Otoritas Jasa Keuangan Indonesia melaporkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan toko *online* untuk membeli produk, menurut survei yang dilakukan We Are Social pada April 2021. (Otoritas Jasa Keuangan Indonesia, 2021). Firmansyah (2019) mencatat bahwa konsumen toko *online* Shopee terbagi menjadi dua karakteristik dalam berbelanja, yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif (tidak direncanakan). Dalam berbelanja *online* 64% diantaranya menggambarkan diri mereka sebagai pembeli terencana, namun beberapa pembeli terencana dapat menjadi pembeli impulsif, sebagaimana dibuktikan dengan peningkatan hampir dua kali lipat dalam jumlah pembeli impulsif. (Catriana, 2021). Maka dari itu, adanya penurunan pengunjung Shopee mengindikasikan kurangnya pembelian implusif yang terjadi.

Shopee meningkatkan program promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen baru dengan menawarkan tawaran yang menarik seperti *free* biaya pengiriman, *cash back*, *flash sale*, kupon dan program *diskon*. Meski berbagai macam promosi penjualan telah dihadirkan oleh pihak shopee, tetapi masih ada beberapa keluhan mengenai promo yang mereka tawarkan, diantaranya program gratis ongkir yang potongannya hanya sebagian, dan program *flash sale* yang melibatkan pembatalan transaksi shopee secara sepihak. Menurut Akbar et al (2020) *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dengan demikian *sales promotion* yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen melakukan pembelian implusif.

Ketika berbelanja di Shopee, banyak yang merasakan emosi positif karena kemudahan berbelanja, seperti berbagai layanan dan promosi penjualan. Fitur-fitur pada aplikasi Shopee juga penting sekali untuk membangun komunikasi dengan konsumen *online* agar tidak mudah jenuh dan mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik. Kemudian rata-rata pengguna Shopee merasakan emosi positif seperti kebahagiaan, kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja, berkat promosi, pelayanan dan tampilan yang menarik. Emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan. (Kumala & Wardana, 2021) mengungkapkan bahwa *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Sebagaimana dalam penelitian lain yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Putri & Andani, 2023). Penelitian selanjutnya mengungkapkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* (Denia & Yohana, 2023), maka dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Pengguna *E-commerce* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Kampanye periklanan dirancang untuk mendorong konsumen agar segera membeli dan menguji suatu produk dalam jangka waktu tertentu sehingga lebih besar kemungkinannya untuk memicu pembelian impulsif yang bahagia, nyaman dan puas melalui iklan, pelayanan dan tampilan yang menarik. Emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja dapat menggiring konsumen untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan (Solomon et al, 2020). Dimensi *sales promotion* yang dapat memicu pembelian impulsif menurut Fernanda (2019), dimana promosi penjualan berupa insentif jangka pendek seperti *discount*, *cashback*, *flash sale*, dan potongan ongkos pengiriman dapat memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan



pembelian yang tidak direncanakan atau bahkan menambah jumlah pembelian. Solomon et al. (2018) berpendapat bahwa promosi penjualan digunakan untuk menstimuli pembelian langsung maupun untuk mencoba suatu produk dalam periode tertentu, jadi dapat dimungkinkan memicu timbulnya perilaku pembelian impulsif. Didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Denia & Yohana, 2023; Sudyasjayanti, 2022; Tanriady & Septina, 2022; Wiranata & Hananto, 2020)

Positive Emotion

Positive emotion atau emosi Positif merupakan suasana hati dengan perasaan-perasaan positif seperti perasaan senang, perasaan mencintai, perasaan menyukai, menikmati, dan perasaan siaga (Peter & Olson, 2014). Emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian secara impulsif sehingga konsumen merasa senang, gembira, dan puas akan melakukan pembelian lebih banyak (Budiharta & Santika, 2015). Untuk mengukur respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diukur menggunakan 3 dimensi yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance* (Peter & Olson, 2014; Rahmawati, 2018). *Pleasure* merupakan tingkat dimana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi (Peter & Olson, 2014). *Arousal* merupakan tingkat seseorang merasa digairahkan, atau situasi aktif. *Dominance* merupakan seseorang yang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terkendali ataupun penting (Peter & Olson, 2014). Menurut Larasati dan Yasa (2021), Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin nyaman dan puas pelanggan melakukan pembelian melalui kampanye diskon intensif, semakin banyak *positive emotion* yang mereka alami, semakin besar pula dorongan untuk membeli. Proposisi tersebut didukung beberapa hasil penelitian (Devi & Jatra, 2020; Larasati & Yasa, 2021; Putri & Andani, 2023; Setiawan & Sahetapy, 2022; Sudarsono, 2017; Sudyasjayanti, 2022; Sumampow et al., 2022) menemukan bahwa semakin baik *positive emotion* konsumen terhadap aplikasi maka *impulse buying* konsumen pada *event flash sale* akan meningkat pula.

Impulse Buying

Impulse buying adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu pada saat ini dan dapat terjadi karena adanya stimulus selama kegiatan berbelanja” (Sugianto, 2019). Rook dan Fisher dalam Lestari (2019) menjelaskan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa aspek yaitu spontanitas, dorongan dan emosi, kegembiraan dan rangsangan, serta mengabaikan konsekuensi. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan dengan adanya keinginan yang kuat terhadap suatu produk, yang mana perilaku pembelian impulsif yang terjadi kebanyakan memperhatikan produk tersebut dan mengabaikan akibat negatifnya. (Denia & Yohana, 2023). Dalam penelitiannya (Fabriana & Susanti, 2023) mengatakan bahwa promosi penjualan dan emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut didukung dengan dengan hasil penelitian lainnya (Denia & Yohana, 2023; Devi & Jatra, 2020; Larasati & Yasa, 2021; Putri & Andani, 2023; Setiawan & Sahetapy, 2022; Sudyasjayanti, 2022) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Berdasarkan literatur dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H1: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H3: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

H4: *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*



METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *convenience sampling*, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari anggota populasi yang setuju untuk memberikan data tersebut. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, langkah analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji Sobel dengan alat bantu SPSS 26 for Windows. Skala Likert digunakan dalam penelitian ini dengan lima tingkat interval, yaitu: 1 (Sangat Tidak Setuju); 2 (Tidak Setuju); 3 (Netral); 4 (Setuju); 5 (Sangat Setuju). Untuk mencapai jumlah sampel minimal, penelitian ini memperhitungkan 30 responden dengan mengalikan jumlah variabel (3 variabel) dengan 10 (Sekaran & Bougie, 2016). Meskipun target sampel yang diinginkan adalah 100 responden untuk meningkatkan kemungkinan generalisasi hasil penelitian, namun peneliti berhasil mengumpulkan data sebanyak 177 responden.

Signifikansi dari masing-masing hipotesis dari penelitian ini akan menggunakan Uji t dan uji Sobel. Berikut adalah persamaan regresi sederhana dan berganda pada penelitian ini:

(1) $Y = a + b_1 X$; dan (2) $Z = a + b_2 X + b_3 Y$.

Keterangan

Z: *Impluse Buying*,

Y: *Positive Emotion*;

X: *Sales Promotion*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei, 177 responden dalam penelitian ini terdiri dari responden wanita sebanyak 85% dan pria sebanyak 15%. Selanjutnya, pada penelitian ini responden generasi Z (usia 17-19 tahun) sebanyak 10%, (20-22 tahun) sebanyak 71%, dan (23-26 tahun) sebanyak 19%. Domisili responden yaitu responden yang berdomisili di Kota Bandung sesuai dengan fokus penelitian, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 73,3%, karyawan swasta sebesar 17,8%, wirausaha sebesar 2,1%, sisa diantaranya adalah *freelancer*, ibu rumah tangga, dan pegawai Negeri. Keseluruhan dari responden merupakan pengguna Shopee.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Indikator-indikator dari Variabel Penelitian

Item Pernyataan (Indikator)	Signifikansi	Validitas
• Shopee memberikan diskon yang menarik	0,000	Valid
• Besarnya potongan harga yang diberikan Shopee mendorong saya untuk membeli lebih banyak	0,000	Valid
• Terbatasnya penerima <i>Voucher cashback</i> mendorong saya segera berbelanja	0,000	Valid
• Besarnya <i>cashback</i> yang diberikan Shopee mendorong saya untuk membeli lebih banyak	0,002	Valid
• Terbatasnya waktu <i>flashsale</i> yang Shopee berikan mendorong saya segera berbelanja	0,000	Valid
• Produk yang ditawarkan Shopee saat <i>flashsale</i> menarik	0,001	Valid
• Mudahnya syarat untuk mendapat potongan ongkos kirim di Shopee mendorong saya membeli lebih banyak	0,000	Valid



• Saya merasa gembira pada saat proses berbelanja	0,000	Valid
• Saya menyukai produk yang ditawarkan saat proses berbelanja	0,000	Valid
• Saya merasa senang mengetahui harga barang yang ditawarkan	0,000	Valid
• Saya merasa antusias saat proses berbelanja	0,000	Valid
• Saya merasa ada ketertarikan dalam diri pada saat proses berbelanja	0,001	Valid
• Saya sering berbelanja tanpa memikirkan tujuan	0,000	Valid
• Saya sering berbelanja tanpa perencanaan	0,000	Valid
• Bagi saya berbelanja merupakan sesuatu yang menyenangkan hingga menjadikan saya lupa akan manfaatnya	0,000	Valid
• Saya sering tidak memperetimbangkan konsekuensi saat berbelanja	0,000	Valid
• Saya terdorong untuk membeli produk yang saya suka tanpa pertimbangan hal lain	0,000	Valid

Sumber: data olahan 2023

Kuesioner memuat pernyataan yang mengukur tingkat *sales promotion*, *positive emotion* dan *impulse buying* responden pada skala Likert. Uji Validitas dengan 17 pernyataan tersebut dengan menggunakan metode korelasi *product moment*. Survei dilakukan secara *online* menggunakan Google Form. Tabel 3 Pengolahan hasil uji validitas *product moment*, seluruh pernyataan yang berhubungan dengan seluruh variabel penelitian adalah valid.

Tabel 2 Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Sales Promotion</i>	0,811	7
<i>Positive Emotion</i>	0,706	5
<i>Impluse Buying</i>	0,717	5

Sumber: olah data 2023

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan memasukkan semua data kuesioner yang valid, dengan menggunakan Cronbac'h Alpha pada SPSS versi 26, diperoleh $a = 0,811$ untuk variabel promosi penjualan, $a = 0,706$ untuk instrumen variabel *positive emotion*, $a = 0.706$ untuk instrumen variabel *positive emotion* dan $a = 0.717$ untuk instrumen *impulse buying*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), bila $a > 0,6$, maka, reliabilitasnya dapat diterima, dengan kata lain semua pernyataan yang diuji dapat diterima atau reliabel. Berdasarkan Tabel 3 nilai $a > 0,6$ yang berarti seluruh pernyataan pada kuesioner reliabel.

Sebelum data diuji dengan uji regresi, uji asumsi klasik dilakukan. Yang pertama, uji normalitas data diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika sebaliknya, data tidak berdistribusi normal. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diterima dari 177 responden. Dari pengujian SPSS versi 26 menghasilkan data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Selanjutnya, uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.



Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65751475
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.042
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan 2023

Berdasarkan hasil pengujian *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		177
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88328296
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.028
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

Sumber: data olahan 2023

Berdasarkan hasil pengujian *sales promotion* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,081 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Multikolinearitas dengan nilai toleransi dan faktor inflasi varians (kebalikan dari nilai toleransi VIF) (Sekaran dan Bougie, 2016). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF tidak melebihi 10 maka dapat disimpulkan model penelitian tidak mengandung multikolinearitas (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil penelitian ini memiliki nilai toleransinya (*Colinearity Tolerance*) lebih besar dari 0,10 dan $VIF < 10$, demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Sales Promotion</i> (X)	.802	1.247
<i>Positive Emotion</i> (Y)	.802	1.247
Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i>		

Sumber: data olahan 2023



Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada ketidakseragaman varians dari residu model regresi antar pengamatan yang berbeda. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute* residual atau nilai signifikansinya diatas 5%. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai signifikansi setiap variable independen terhadap nilai absolut residual lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.964	1.016		.949	.344
SP (X)	-.046	.030	-.129	-1.522	.130
PE (Y)	.081	.050	.137	1.606	.110
Dependent Variable: RES2					

Sumber: data olahan 2023

Menguji signifikansi pada hipotesis ke-1 sampai hipotesis ke-4 perlu dilakukannya uji t. Untuk menganalisis pengaruh antara *sales promotion* terhadap *positive emotion* (H1), dan mendapatkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dapat diartikan Ha-1 diterima, yakni *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* responden yang berdomisili di Kota Bandung.

Setelah lolos uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah uji regresi sederhana dan berganda untuk empat hipotesis dalam penelitian ini. Selanjutnya, menguji signifikansi pada hipotesis ke-1 sampai hipotesis ke-4 dengan uji t. Untuk menganalisis pengaruh antara *sales promotion* terhadap *positive emotion* (H1), dan mendapatkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05, dapat diartikan Ha-1 diterima, yakni *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* responden yang berdomisili di Kota Bandung.

Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung pendapat yang ditemukan oleh Marcelino (2023) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif sebagaimana hasil penelitian Kumala & Wardana (2021), selain itu juga hasil penelitian Sudyasjayanti (2022) memberikan argument bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif didukung oleh hasil uji pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diindikasikan bahwa disaat konsumen melihat *diskon* yang ada, maka konsumen akan merasa tertarik, nyaman ataupun merubah suasana hati menjadi lebih baik saat berbelanja. Hal ini menimbulkan perasaan senang dan antusias yang mendorong peningkatan *positive emotion*.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Sederhana

	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
	B		
(Constant)	14.294	13.354	.000
SP (X)	.283	7.044	.000
Dependent Variable: <i>Positive Emotion</i> (Y)			

Sumber: data olahan 2023



Sedangkan untuk pengujian pengaruh antara *sales promotion* terhadap *impulse buying* dan pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* didapatkan nilai signifikansi tersebut adalah masing-masingnya sebesar 0,045 dan 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{a-2} dan H_{a-3} diterima, yakni terdapat pengaruh antara *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* responden yang berdomisili di Kota Bandung.

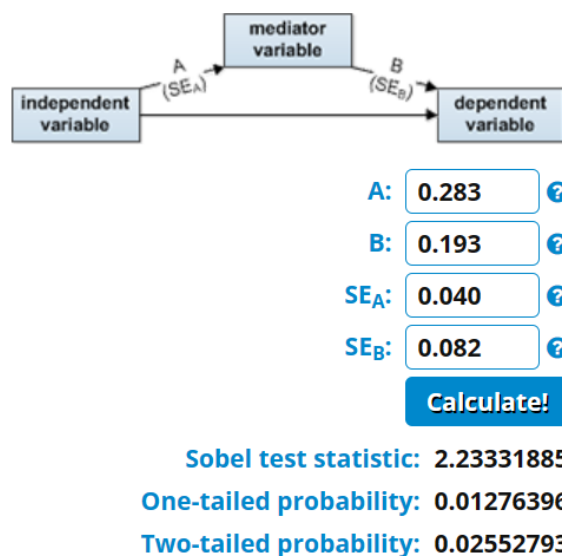
Hasil ini dibuktikan dengan dukungan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fabriana & Susanti, 2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* pada masyarakat Surakarta. Hasil uji hipotesis keempat yaitu pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menunjukkan peran mediasi yang signifikan melalui uji Sobel.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

	B	t	Sig.
(Constant)	13.822	8.399	.000
X	.100	2.023	.045
Y	.193	2.358	.019
Dependent Variable: <i>Impulse Buying</i> (Z)			

Sumber: data olahan 2023

Hasil Uji Sobel menunjukkan nilai Uji Sobel pada penelitian ini adalah 2,23331885 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.97369) dengan *p-value* atau nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Artinya H_{a-4} diterima, dengan demikian dapat dinyatakan *positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.



Gambar 1

Sobel Test Calculator



KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, dan *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan mampu memediasi pengaruh antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Dengan demikian promosi penjualan yang diberikan *e-commerce* pada pengguna Shopee mampu meningkatkan emosi yang positif pada pelanggan *e-commerce* Shopee yang pada akhirnya mampu meningkatkan perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa program *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee dapat membuat konsumen memiliki emosi yang positif dan lebih impulsif dalam berbelanja. Dalam rangka meningkatkan transaksi belanja pada *e-commerce* Shopee, maka perlu dievaluasi promosi penjualan yang diberikan, apakah besarnya sudah tepat, waktu atau durasi promosi penjualan sudah tepat, apakah perlu dilakukan inovasi, atau perlu ditambahkan berbagai variasi promosi penjualan. Meskipun promosi penjualan mampu meningkatkan pembelian impulsif, namun harus diperhatikan juga strategi pemasaran jangka panjang yang mampu meningkatkan transaksi pembelian melalui *e-commerce* Shopee karena promosi penjualan adalah strategi pemasaran jangka (Fastercapital.com, 2024).

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yang pertama penelitian ini hanya meneliti pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Bandung, sehingga peneliti selanjutnya perlu mengambil lokus penelitian dengan cakupan yang lebih luas seperti DKI Jakarta atau wilayah Jabodetabek untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dikarenakan pada wilayah tersebut diindikasikan berada pada kota dengan tingkat produktivitas yang tinggi. Peneliti selanjutnya juga dapat mencoba untuk menambahkan variabel independen lain yang berguna untuk kebaharuan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Tokopedia Masih Ungguli Shopee sampai Kuartal II 2022*. Data Boks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/tokopedia-masih-ungguli-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Catriana, E. (2021). *Survei: 73 Persen Konsumen RI Menilai Belanja Online Lebih Mudah Dibandingkan Belanja di Toko*. <https://money.kompas.com/read/2021/12/06/180445726/survei-73-persen-konsumen-rimenilai-belanja-online-lebih-mudah-dibandingkan%0A%0A>
- Denia, R., & Yohana, C. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying Behavior through Positive Emotion in E-Com. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*. <https://doi.org/10.31000/digibis.v1i2>
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Fabriana, S. F. S. T., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Positive Emotions Dan



Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Melalui E-Commerce Pada Masyarakat Surakarta. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(2), 277–287. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i2.8631>

Fastercapital.com. (2024). *Promosi penjualan adalah strategi penjualan jangka pendek*.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merk (Planning&Strategy)* (Edisi 1). Qiara Media.

Kristyaningsih, A. I. (2018). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Online Shop Ballin.Id). *Mercu Buana University*. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/48406>

Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. www.ajhssr.com

Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). the Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmm.v6i2.1009>

Marcelino, R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>

Otoritas Jasa Keuangan Indonesia. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014a). *Consumer behavior & Marketing Strategy : perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (E. Ke-9 (Ed.)). Erlangga.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014b). *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran* (Edisi 9 bu). 2014.

Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>

Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impluse buying dengan emosi positif sebagai vaiabel mediasi. *Universitas Negeri Yogyakarta*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Edisi 8). John Wiley & Sons.

Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla. *Agora, Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis*, 10, 1.

Sudarsono, G. J. (2017). *Pengaruh Visual Merchandising terhadap impluse buying melalui positive emotion pada Zara Surabaya*. 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>



- Sudyasjayanti, C. (2022). PENGARUH MEDIASI POSITIVE EMOTION PADA SALES PROMOTION DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 571–576. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>

