

PENGARUH EMOSI POSITIF DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO)

¹Ning Tiyas Wulandari, ²Apriatni Endang Prihatini

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ntiyaswulandr@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the effect of positive emotions and sales promotions on impulse buying behavior. This research uses explanatory research type with non-probability sampling technique through purposive sampling approach. Data collection was carried out by distributing research questionnaires to 100 Diponegoro University students. Positive emotions and sales promotions have a positive effect on impulse purchases in Shopee consumers, Diponegoro University students. The results of research related to the positive emotion variable show that Shopee's consumer comfort is still low, for that Shopee is advised to improve its service quality. The results of research related to sales promotion variables show that Shopee consumers consider the sales promotions offered by Shopee to be not so easy and clear and the timing of sales promotions is not quite right. For this reason, it is recommended that Shopee be able to make the terms and conditions of promotions easy and clear and consider the right time to implement sales promotions.*

Keywords: *Impulsive Buying, Positive Emotion, Sales Promotion, Shopee*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada 100 Mahasiswa Universitas Diponegoro. Emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil penelitian terkait variabel emosi positif menunjukkan bahwa kenyamanan konsumen Shopee masih rendah, untuk itu Shopee disarankan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Hasil penelitian terkait variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa konsumen Shopee menganggap promosi penjualan yang ditawarkan Shopee tidak begitu mudah dan jelas serta waktu pelaksanaan promosi penjualan kurang tepat. Untuk itu, Shopee disarankan dapat membuat syarat dan ketentuan promosi dengan mudah dan jelas serta mempertimbangkan waktu pelaksanaan promosi penjualan yang tepat

Kata Kunci: Emosi Positif, Pembelian Impulsif Promosi Penjualan, Shopee

Pendahuluan

Kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) beriringan dengan berkembangnya peradaban manusia. Salah satu bentuk kemajuan yang paling mudah dirasakan adalah keberadaan internet yang sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia. Internet juga bermanfaat sebagai media pertukaran informasi, hiburan, komunikasi dan penghubung antar perorangan serta sebagai sarana kemudahan dalam berbisnis. Pandemi covid-19 yang melanda dunia membuat masyarakat memiliki aktivitas yang terbatas diluar rumah, sehingga mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang terpaksa harus beraktivitas melalui jarak jauh dan beralih menjadi serba digital.

Fenomena perubahan gaya hidup ini tentunya dapat dijadikan sebagai peluang pada sektor ekonomi, yaitu sebagai lahan membangun ataupun mengembangkan bisnis, terlebih kini hadir berbagai platform yang menjadi media perdagangan elektronik yaitu *e-commerce*. *E-commerce* sebagai media online digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dan digunakan para pelaku bisnis untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam penentuan

pilihan (Kotler, 2000). Kehadiran *e-commerce* ini juga secara tidak langsung telah merubah perilaku konsumen yang semula melakukan kegiatan berbelanja secara konvensional kini beralih menjadi berbelanja online. (Surmawan, 2003) menggambarkan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan seseorang, kelompok, ataupun organisasi dalam rangka mengambil keputusan yang dipengaruhi lingkungan untuk memperoleh barang atau jasa. Tindakan pengambilan keputusan pembelian tersebut harus diiringi dengan pikiran yang rasional agar tidak menimbulkan dampak negatif.

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terbagi menjadi dua kategori, yaitu pembelian terencana dimana konsumen sudah memiliki pilihan terhadap produk yang akan dibeli, dan pembelian tidak terencana dimana konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan dan niat sebelumnya. Tindakan pembelian tidak terencana ini dikenal juga dengan istilah pembelian impulsif. Rook & Fisher (1995) dalam Kurniadi (2021) menggambarkan pembelian impulsif sebagai tindakan pengambilan keputusan pembelian yang terjadi secara cepat dan tanpa ada rencana sebelumnya, serta diikuti konflik antara pikiran dan dorongan emosional dalam diri individu. Verplanken dkk (2005) dalam Chandra (2019) menjelaskan bahwa pembeli yang impulsif cenderung melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan fungsional, melainkan semata-mata didorong oleh faktor kesenangan dan kenikmatan. Untuk itu penting bagi para pelaku bisnis dalam mempelajari perilaku pembelian impulsif untuk menciptakan strategi pemasaran yang dapat menstimulus terjadinya pembelian. Dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, tentunya dapat menjangkit lebih banyak konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu faktor penyebab meningkatnya pembelian impulsif di masyarakat pada saat ini adalah banyaknya layanan belanja online yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas yang memanjakan konsumennya. Kenikmatan yang diterima konsumen dapat menimbulkan emosi positif yang akan mendorong terjadinya pembelian. Emosi positif ialah suasana hati yang mempengaruhi frekuensi dan pengambilan keputusan, emosi positif sendiri dapat digambarkan oleh perasaan antusias, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan bergairah tinggi (Tirmizi et al., 2009). Pengalaman yang berkesan positif dapat menstimulasi munculnya emosi positif, hal ini dipicu oleh ingatan seseorang akan peristiwa menyenangkan yang pernah terjadi sebelumnya. Menurut Babin & Babin (2001) dalam Hasanah (2018) menjelaskan bahwa ketika berbelanja, kondisi toko akan mempengaruhi emosi seseorang untuk mendapatkan suatu produk, hal ini karena dipengaruhi oleh adanya mutu barang, kepuasan pelanggan, dan manfaat dari produk tersebut.

Seiring perkembangan waktu kini persaingan bisnis semakin ketat sehingga mengharuskan perusahaan atau pemasar untuk menciptakan promosi yang efektif dengan cara yang inovatif. Promosi penjualan menjadi salah satu strategi yang cukup efektif bagi perusahaan untuk menaikkan volume penjualan secara cepat dan signifikan (Kotler, 2017). Kotler & Armstrong (2006) menjelaskan promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang menginformasikan manfaat suatu produk dan menstimulasi target konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Disamping itu Kotler & Keller (2009) dalam menggambarkan promosi penjualan sebagai rangkaian insentif yang bervariasi dan berjangka singkat yang disusun untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian secara cepat dan besar terhadap produk tertentu. Alma (2004) menjelaskan promosi penjualan memiliki tujuan spesifik yaitu menarik pelanggan, memberikan hadiah atau reward, mendorong peluang terjadinya pembelian ulang, menghindari pelanggan menggunakan barang atau jasa kompetitor, memperkenalkan merek dan membangun loyalitas pelanggan serta menumbuhkan tingkat volume penjualan dalam jangka panjang dalam rangka memperluas jangkauan pasar. Strategi promosi yang responsif dan tepat sasaran dapat menciptakan respons konsumen terhadap perusahaan. Solomon dalam Tanriady & Septina (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan di rancang untuk menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian sesegera mungkin, serta untuk menguji coba produk selama periode tertentu, sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya pembelian impulsif. Untuk itu penting

bagi perusahaan untuk menciptakan strategi promosi penjualan yang efektif dan tepat sasaran, karena konsumen yang tertarik terhadap suatu tawaran promosi akan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

E-commerce yang menyediakan layanan belanja online kini sudah banyak bermunculan di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan SnapCart dalam Tantomi (2021) terhadap 1000 responden dalam mengobservasi perilaku belanja konsumen pada *real time analytics*, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Andi Sukma selaku Country Service Line Group Leader, Observer, Konsumen Experience dan Channel Performance Ipsos Indonesia dalam wawancara bersama Liputan6.com (2022) menjelaskan bahwa dalam survei menentukan top *e-commerce* melalui empat Indikator, yaitu BUMO (*Brand Use Most Often*) yang dinilai dari tingkat frekuensi penggunaan platform, kemudian *Top of Mind* yang dinilai dari platform yang paling utama terbesit di benak konsumen, dan banyaknya jumlah penggunaan transaksi, serta nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir. Dari keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dan berhasil mengungguli kompetitor lainnya yaitu Tokopedia dan Lazada.

Berdasarkan data yang bersumber dari Databoks (2022), pendapatan Shopee kuartal 1 2021 sampai kuartal 1 2022. Berdasarkan data tersebut terlihat pendapatan Shopee terus mengalami peningkatan sepanjang tahun 2021, namun pada kuartal 1 2022 pendapatan Shopee menurun yang disebabkan oleh berkurangnya transaksi konsumen. Kerugian Shopee per-kuartal 1 dalam lima tahun terakhir cukup fluktuatif. Kerugian terbesarnya terjadi pada 2019 dan berhasil ditekan pada tahun 2020, namun di tahun-tahun berikutnya Shopee kembali mengalami peningkatan kerugian.

Pembelian impulsif dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, karena akan meningkatkan penjualan dan keuntungan. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan suatu penawaran promosi yang dianggap menguntungkan. Pembelian ini pun biasanya tidak diiringi dengan pikiran yang rasional, melainkan dorongan emosional semata. Untuk itu fenomena tersebut dapat dijadikan peluang sebagai langkah memajukan perusahaan. Shopee perlu mempelajari perilaku konsumennya untuk menumbuhkan emosi positif, dan juga menciptakan strategi promosi penjualan yang tepat untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian, dengan begitu harapannya pendapatan Shopee akan meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (a) Apakah terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee? (b) Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee? (c) Apakah terdapat pengaruh antara emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee?

Kajian Teori

Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah memenuhi variasi kebutuhan dan minat konsumen yang bersifat dinamis. Terdapat banyak faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya agar perusahaan dapat menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Kotler (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu kajian mengenai tindakan perseorangan atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Firmansyah (2018) memaparkan bahwa terdapat dua jenis perilaku konsumen, yaitu perilaku rasional dan perilaku irrasional dengan penjelasan sebagai berikut : (a) Perilaku Rasional. Perilaku rasional merupakan tindakan konsumen yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan yang logis serta mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan dalam

melakukan pembelian barang atau jasa. (b) Perilaku Irrasional. Perilaku irrasional merupakan sikap konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan, sehingga tindakan yang diambil cenderung tanpa perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingannya.

Proses transaksi pembelian konsumen tentunya akan melalui proses pengambilan keputusan dimana mereka akan mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan pemilihan alternatif produk yang ditawarkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan tersebut antara lain kualitas, harga, pelayanan, lokasi dan lain sebagainya. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penyatuan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk menilai setiap alternatif pilihan. Keputusan konsumen juga menjadi sebuah strategi penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kegiatan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2018) dalam (Kumbara, 2021) yaitu : (a) Kemantapan pada produk (b) Kebiasaan saat membeli produk (c) Rekomendasi kepada orang lain (d) Melakukan Pembelian Ulang.

Pemasaran menjadi kegiatan utama perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan bisnis. Pemasaran mempunyai pandangan yang luas dan berorientasi pada konsumen, maka penting untuk mengupayakan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang diwujudkan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009) pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) target pasar mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008) promosi berpengaruh terhadap kesuksesan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka menginformasikan suatu produk kepada konsumen.

Goleman (2002) menggambarkan emosi sebagai suatu respon terhadap stimulus yang dipengaruhi dari dalam ataupun luar individu yang mengacu pada anggapan atau pandangan, kondisi biologis dan psikologis, serta hasrat untuk bertindak. Didalam dunia marketing emosi berhubungan dengan perilaku konsumen. Scherer (2005) menggambarkan emosi positif sebagai emosi yang dapat membangkitkan perasaan positif seseorang, hal ini meliputi rasa tertarik, terhibur, bangga, senang, puas, dan lain sebagainya. (Mehrabian & russell, 1974) menemukan bahwa respon afektif lingkungan terhadap tindakan pembelian dapat dipaparkan melalui tiga aspek perspektif berikut : (a) *Pleasure* (Kesenangan) (b) *Arousal* (Gairah) (c) *Dominance* (Dominan). Emosi ini berkaitan dengan proses pemecahan masalah konsumen yang terbatas dan spontan. Menurut Anggriawan et al. (2016) konsumen yang sedang merasakan emosi positif akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sesegera mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Kotler & Keller (2009) menjelaskan promosi penjualan merupakan faktor utama dari pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dirancang dengan tujuan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dalam waktu yang cenderung lebih cepat. Menurut Kotler (2012) promosi penjualan merupakan sekumpulan alat promosi jangka pendek yang disusun untuk tujuan menstimulus konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan besar. Kotler & Keller (2009) memaparkan bahwa terdapat beberapa karakteristik dari promosi penjualan, yaitu : (a) Komunikasi, promosi penjualan bertujuan untuk menyampaikan berbagai penjelasan yang dapat mempengaruhi pelanggan terhadap suatu produk. Disamping itu promosi penjualan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. (b) Insentif, promosi penjualan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan memberikan mereka tambahan nilai lebih. (c) Ajakan, promosi penjualan bersifat persuasif yang mampu mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Definisi pembelian impulsif oleh Verplanken & Herabadi (2011) adalah perilaku pembelian tanpa diiringi pikiran yang matang dan terjadi secara cepat dan tidak terencana, serta diikuti oleh

dorongan emosional dan konflik pikiran. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif memiliki pertimbangan yang rendah terhadap kemungkinan resiko kerugian akibat dari kegiatan yang dilakukan. Karen (2002) dalam Saputra (2017) menerangkan terdapat sejumlah karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, yaitu : (a) Perasaan tertarik yang berlebihan pada produk yang ditawarkan (b) Munculnya keinginan segera memiliki suatu produk (c) Kurangnya pertimbangan terhadap kemungkinan dampak dari pembelian produk (d) Perasaan puas yang muncul setelah melakukan pembelian (e) Muncul konflik dalam diri yang terjadi antara pikiran dan emosional atau seseorang tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (H1) Diduga terdapat pengaruh positif antara Emosi positif terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada konsumen Shopee. (H2) Diduga terdapat pengaruh positif antara Promosi penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada konsumen Shopee. (H3) Diduga terdapat pengaruh positif antara Emosi positif dan Promosi penjualan terhadap Perilaku Pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

Metode Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau angka. Teori yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah (Cooper & Emory, 1998), yang menjelaskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan memiliki populasi yang tidak diketahui pasti, maka sampel ditentukan sebesar 100 karena dianggap sudah memenuhi syarat dan dikatakan mampu mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang Generasi Z konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah : (a) Generasi Z berstatus Mahasiswa Universitas Diponegoro usia min 18 tahun (b) Bertempat tinggal di Kota Semarang. (c) Pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee setidaknya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji signifikansi.

Hasil dan Pembahasan

Uji korelasi berfungsi untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang erat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji korelasi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Koefisien Korelasi Variabel Emosi Positif terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,491 ^a	,241	,233	1,716

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel emosi positif terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,491, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel emosi positif terhadap variabel pembelian impulsif berada pada kategori cukup kuat. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,241, artinya menunjukkan bahwa

kemampuan variabel emosi positif mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 24,1% dimana sisanya $100\% - 24,1\% = 75,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi Variabel Promosi Penjualan terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 ^a	,207	,199	1,754

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,455, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif berada pada kategori cukup kuat. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,207, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 20,7% dimana sisanya $100\% - 20,7\% = 79,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Variabel Emosi Positif dan Promosi Penjualan terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,310	,295	1,645

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,556, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel emosi positif dan promosi penjualan terhadap variabel pembelian impulsif berada pada kategori cukup kuat. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,310, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel emosi positif dan promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 31% dimana sisanya $100\% - 31\% = 69\%$ dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana Emosi Positif terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,523	1,829		4,114	,000
	TOTAL_X1	,565	,101	,491	5,573	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi variabel emosi positif (X_1) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 0,565. Tabel 4 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,573, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung ($5,573 > t$ tabel (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama

yang berbunyi bahwa “terdapat pengaruh positif antara variabel emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima**.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana Promosi penjualan terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	8,820	1,759	5,013	,000
	TOTAL_X2	,505	,100	5,055	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 0,505. Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,055, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (5,055) > t tabel (1,660) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi bahwa “terdapat pengaruh positif antara variabel promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima**.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Emosi Positif dan Promosi penjualan terhadap Variabel Pembelian Impulsif

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
1	(Constant)	4,534	1,999	2,268	,026
	TOTAL_X1	,413	,109	3,800	,000
	TOTAL_X2	,326	,105	3,111	,002

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai constant (a) adalah sebesar 4,534 dan nilai koefisien regresi berganda untuk variabel emosi positif (X_1) sebesar 0,413 dan variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,326. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel pembelian impulsif maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel emosi positif dan promosi penjualan secara bersamaan, yang berarti semakin baik pengelolaan emosi positif konsumen dan promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi tingginya tindakan pembelian impulsif oleh konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	117,674	2	58,837	21,747	,000 ^b
	Residual	262,436	97	2,706		
	Total	380,110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 21,747 dengan nilai signifikansi $<0,001$ dimana dibawah 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa f hitung (21,747) $>$ f tabel (3,09) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi bahwa “bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima.**

Menurut Anggriawan et al. (2016) konsumen yang sedang merasakan emosi positif akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian sesegera mungkin tanpa ada perencanaan sebelumnya, sehingga dapat diartikan bahwa emosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan dimana emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Pernyataan tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai regresi emosi positif sebesar 0,565 yang bernilai positif dan memiliki arti variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 0,565.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel emosi positif memiliki kemampuan mempengaruhi variabel impulsif sebesar 24,1% dimana sisanya yaitu 75,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan linier yang didapatkan pada penelitian ini adalah $Y = 7,523 + 0,565 X_1$ dimana nilai kedua variabel adalah positif yang mengungkapkan bahwa arah kedua variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkat emosi positif konsumen ketika berbelanja maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya. Perhitungan uji t menghasilkan t hitung (5,573) lebih besar dari t tabel (1,660) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis pertama (H_1) yang berbunyi “Diduga emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima.**

Promosi penjualan juga menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat, karena ketika dihadapkan dengan promosi yang menarik mereka akan merasa diuntungkan kemudian terstimulus melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee yang dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai regresi promosi penjualan sebesar 0,505 yang bernilai positif dan memiliki arti variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 0,505.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki kemampuan mempengaruhi variabel impulsif sebesar 20,7% dimana sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan linier yang didapatkan pada penelitian ini adalah $Y = 8,820 + 0,505 X_2$ dimana nilai kedua variabel adalah positif yang mengungkapkan bahwa arah kedua variabel tersebut bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya. Perhitungan uji t menghasilkan t hitung (5,055) lebih besar dari t tabel (1,660) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis dua (H_2) yang berbunyi “Diduga promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima.**

Pembelian impulsif berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang biasanya tidak diiringi oleh tindakan atau pikiran yang rasional dan terjadi secara cepat dan tidak terencana. Perilaku ini muncul akibat dari konflik pikiran dan dorongan emosional yang besar dari dalam diri konsumen yang distimulus oleh berbagai faktor. Penelitian oleh (Miranda, 2016) menyebutkan terdapat faktor internal dan eksternal yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor internal yang meliputi suasana hati yang positif dan faktor eksternal yang meliputi promosi, kualitas layanan dan karakteristik produk. (Surmawan, 2011) juga menjelaskan bahwa pembelian impulsif digambarkan dengan kecenderungan tindakan pembelian konsumen

secara spontan, tidak terefleksi, dan terburu-buru yang didorong oleh aspek emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh promosi yang ditawarkan penjual. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee yang dibuktikan oleh hasil penelitian yang menunjukkan nilai regresi emosi positif (X_1) sebesar 0,413 dan variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel emosi positif dan promosi penjualan memiliki kemampuan mempengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 31% dimana sisanya yaitu 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan linier yang didapatkan pada penelitian ini adalah $Y = 4,534 + 0,413X_1 + 0,326X_2$ dimana nilai variabel tersebut adalah positif yang mengungkapkan bahwa arah antar variabel bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkat emosi positif konsumen ketika berbelanja dan semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat emosi positif konsumen dan semakin buruk promosi yang ditawarkan maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, sehingga untuk meningkatkan variabel pembelian impulsif maka dapat dilakukan dengan cara meningkatkan variabel emosi positif dan promosi penjualan secara bersamaan.

Perhitungan uji f menghasilkan f hitung (21,747) lebih besar dari f tabel (3,09) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka hipotesis tiga (H_3) yang berbunyi “Diduga emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee” **diterima**. Hasil nilai signifikansi juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel emosi positif dan promosi penjualan memiliki nilai $<0,001$ dimana kurang dari taraf signifikansi 0,05. Analisis tersebut menunjukkan kedua variabel independen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan jika Shopee mampu menstimulasi emosi positif konsumennya dengan meningkatkan kenyamanan dan didiringi dengan menciptakan promosi penjualan yang efektif maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Apabila Shopee berhasil melakukan hal tersebut, maka akan membantu meningkatkan penjualannya dan mengurangi tingkat kerugiannya, sehingga permasalahan dalam perusahaanpun dapat diatasi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden mengenai pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,241 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel emosi positif mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 24,1%. Berdasarkan penelitian ini, variabel emosi positif tergolong kedalam kategori sangat tinggi, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat satu item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni P3 dengan skor 4,43 yang berkaitan dengan kenyamanan ketika melakukan kegiatan berbelanja di Shopee. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,207 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 20,7%. Berdasarkan penelitian ini kategorisasi variabel promosi penjualan tergolong kedalam kategori sangat tinggi, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban

terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni P3 dengan skor 4,36 yang berkaitan dengan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan Shopee mudah dan jelas dan P4 dengan skor 4,1 yang berkaitan dengan waktu pelaksanaan *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang ditawarkan Shopee tepat. (3) Emosi positif dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Hasil penelitian uji koefisien determinasi diperoleh angka 0,310 yang artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel emosi positif dan promosi penjualan mempengaruhi variabel pembelian impulsif adalah sebesar 31%. Berdasarkan penelitian ini kategorisasi pembelian impulsif tergolong kedalam sangat tinggi, namun terdapat dua item yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni P1 dengan skor 4,33 yang berkaitan dengan tindakan pembelian produk di Shopee secara tiba-tiba atau spontan yang dipengaruhi dorongan dalam diri dan P4 dengan skor 4,39 yang berkaitan dengan melakukan pembelian produk di Shopee tanpa diiringi pertimbangan yang matang.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut: (1) Shopee perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan, sehingga dapat menstimulasi emosi positif konsumen dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Hal tersebut mengingat bahwa emosi positif seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang berkesan dan menyenangkan. (2) Shopee perlu menyampaikan syarat dan ketentuan promosi dengan mudah dan jelas agar konsumen tidak kesulitan untuk menggunakan bentuk promosi penjualan yang ditawarkan. Shopee juga perlu mempertimbangkan waktu pelaksanaan promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan konsumen agar mereka dapat menikmati promosi yang ditawarkan, sehingga peluang terjadinya pembelian akan semakin besar. (3) Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif, maka Shopee dapat melakukannya dengan memperhatikan emosi positif konsumennya dan menawarkan promosi penjualan yang lebih efektif. Peningkatan emosi positif dan promosi penjualan akan mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen Shopee, sehingga akan membantu Shopee untuk meningkatkan penjualannya dan menurunkan kerugiannya.

Daftar Referensi

- Alma, B. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Wisatawan Domestik terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*, 4.
- Chandra, G. A. (2019). *Pengaruh Karakteristik Produk terhadap Pembelian Impulsive pada Generasi Z yang Dimoderatori oleh Gender*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1998). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 5* (5th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Goleman, D. (2002). *Working With Emotional Intelligence (terjemahan)*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasanah, M. N. (2018). *Pengaruh In Store Promotion, Store Atmosphere dan Emosi Positif terhadap Impulse Buying pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. www.pearsoncustom.com
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 : Moving From Traditional to Digital* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kurniadi, T. (2021). *Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation dan Positive EMotion terhadap Pembelian Impulsif pada Retail Fashion Uniqlo (Studi pada Konsumen Retail Fashion Uniqlo Kota Bandung)*. Universitas Pasundan.
- Mehrabian, Albert, & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Sage Journals*, 38.
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying dalam Online Shopping. *Journal Trunojoyo Madura*, 10.
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying terhadap Trend Fashion pada Remaja Kota*. UIN Sunan Ampel.
- Scherer, K. R. (2005). What Are Emotions? And How Can They Be Measured? *Social Science Information. Scientific Research*, 44, 695–729.
- Surmawan, U. (2003). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Ghalia Indonesia.
- Surmawan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- 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>
- Tantomi, I. (2021, December 1). *Berdasarkan Riset SnapCart 2021, Berikut E-Commerce Terbaik di Indonesia*. Merdeka.Com.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research*, 28.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III* (3rd ed.). Andi Offset.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2011). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. *European Journal of Personality*, 15, 71–83.