

APAKAH SHOPPING EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH PROMOSI PENJUALAN MENINGKATKAN IMPULSE BUYING?

Chusnul Rofi'ah¹, Asya Rohmah²,
Jombang Jl. Prof. M. Yamin No. 77 Jombang Jawa Timur
chusnulstieppgridewantara@gmail.com*

Abstract

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel perantara (studi pada pengguna marketplace). Penelitian menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Populasi adalah mahasiswa Jombang dengan sampel berjumlah 100 responden, Analisa data menggunakan metode statistik Regresi Linier Sederhana 4 model, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi shopping emotion, sehingga semakin tinggi promosi penjualan, maka akan semakin tinggi shopping emotion konsumen pengguna marketplace shopee. Shopping emotion memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi impulse buying, sehingga semakin baik shopping emotional, maka akan semakin tinggi impulse buying konsumen pengguna marketplace shopee.

Keywords: Promosi Penjualan, Impulse Buying dan Shopping Emotion

Abstrak

This study aims to determine and explain the significant effect of sales promotion on impulse buying with shopping emotion as an intermediary variable (study on marketplace users). The research uses an explanatory research method which is carried out through data collection in the field. The population is Jombang students with a sample of 100 respondents. Data analysis uses simple linear regression statistical 4 models methods, hypothesis testing and coefficient of determination. Based on the results of data analysis and discussions that have been carried out, it can be concluded that sales promotion has a good contribution in influencing shopping emotion, so that the higher sales promotion, the higher shopping emotion of shopee marketplace consumers. Shopping emotion has a good contribution in influencing impulse buying, so the better the emotional shopping, the higher the impulse buying of consumers who use the shopee marketplace.

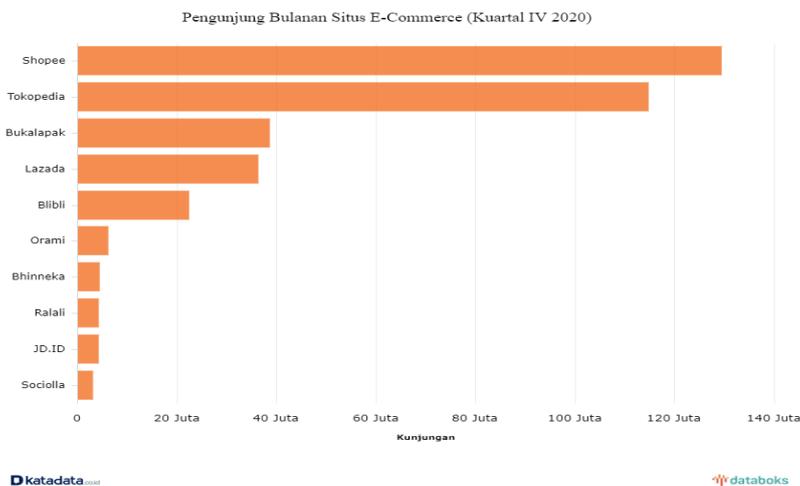
Keywords: Sales Promotion, Impulse Buying and Shopping Emotion.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan digitalisasi semakin kompleks. Pada saat pandemi covid-19, para pebisnis *e-commerce* semakin gencar dalam menghadirkan belanja online sebagai *alternatif* pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa keluar rumah (Maulida, 2022). Perilaku dalam berbelanja *online* menjadi kebiasaan bagi kebanyakan orang. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar dia Asia Tenggara (Putra et al., 2020). Salah satu marketplace yang digemari oleh generasi milenial salah satunya yaitu shopee.

Informasi yang bersumber dari Databoks.katada.co.id yang merilis catatan pengunjung bulanan situs *e-commerce* di Indonesia. Shoppe menempati peringkat pertama *e-commerce* ter-eksis di masa pandemi covid-19 lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada,dan lainnya, selain itu juga Shoppe menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang di ingat oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar di Indonesia.

Gambar 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> , 2021

Shopee yang masih berada di urutan pertama *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan Shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 tercatat sebesar 129,3 juta. Lalu di susul oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada. (Bayu, 2021)

Pesatnya perkembangan bisnis *online* membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* harus cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal utama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen.

Di era modern saat ini *Impulse Buying* atau yang biasa disebut dengan pembeli tidak terencana dalam *e-commerce* adalah perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online. Menurut Utami (2010) Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. "pembelian *impulsif*" terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut (Kurniawan & Kunto, 2013) yaitu promosi penjualan dan *shopping emotion*. Apabila promosi penjualan menarik maka akan semakin besar keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitupun *shopping emotion*, semakin baik suasana hati konsumen maka konsumen akan merasa nyaman pada saat membeli suatu produk.

Dengan adanya berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah memunculkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunanya. salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* yaitu kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam yaitu dengan memberikan potongan harga, kupon, dan lain sebagainya. Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya *impulse buying*.

Promosi penjualan adalah kunci utama dalam pemasaran yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016).

Selain promosi penjualan terdapat faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu *Shopping Emotion*, emosi biasanya dipicu oleh suasana hati atau emosi seseorang saat membeli, terdapat dampak yang besar pada apa yang dibeli atau bagaimana penilaian yang diberikan terhadap barang yang sudah dibeli. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbul emosi positif dalam dirinya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimanakah peran *shopping emotion* mampu mempengaruhi Promosi Penjualan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Jombang yang menggunakan *Marketplace* Shopee.

Landasan Teori

Teori SOR

Teori S-O-R ini berupa objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi Mehrabian & Russell, (1974). Menurut stimulus respon, efek yang ditimbulkan yaitu reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Asumsi dasar dari model ini adalah promosi penjualan yang menimbulkan efek impulse buying dengan perantara shopping emotion. Unsur-unsur dalam model ini yaitu: pesan (stimulus, S), komunikasi (organism, O), efek (respon, R). Model tersebut menjelaskan stimulus yaitu promosi penjualan (S), menghasilkan respon emosional (O), sehingga mendorong terjadinya *impulse buying* (R). Model tersebut menjelaskan "*stimulus*" sebagai promosi penjualan yang membangkitkan keadaan *organism* atau respon emosional (Duong & Khuong, 2019). Penelitian terdahulu menjelaskan tentang promosi penjualan akan menarik konsumen ketika terdapat penawaran atau diskon khusus yang pada akhirnya dapat menimbulkan *impulse buying* (Chauhan et al., 2021).

Impulse Buying

Menurut Utami (2010) Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. "pembelian *impulsif*" terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.

Menurut Yistiani et al., (2015) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi beberapa indikator : Pembelian spontan, Pembelian tanpa berpikir akibat, Pembelian terburu-buru

Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi penjualan adalah kunci utama dalam pemasaran yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang.

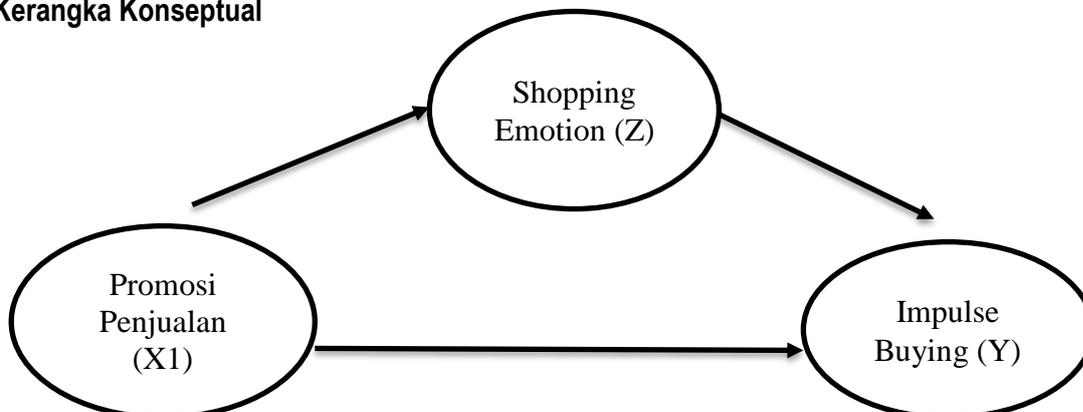
Indikator Menurut Putra et al., (2020) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu sebagai berikut : kupon, potongan harga.

Shopping Emotion

Menurut (Sukma et al., 2012) suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya.

Diadopsi dan diadaptasi menurut Mehrabian & Russell, (1974) Untuk Mengukur Emosi Belanja Yaitu: *Pleasure* (menyenangkan), *Arousal*.

Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah, 2023

Gambar 2 Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H1 : Pengaruh promosi penjualan terhadap *Shopping Emotion*

H2 : Pengaruh *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

H3 : Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

H4 :Pengaruh Promosi Penjualan terdahap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion*

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif penelitian yang melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sedangkan metode kuantitatif menurut Creswell (2010), penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel dapat mempengaruhi variabel lain.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana dengan alat SPSS 2.5. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa di Jombang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis regresi linier sederhana Model 1

1) Pengaruh promosi penjualan terhadap *shopping emotion*

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients	t hitung	sig	Keterangan
(Constant)	4,242			
Promosi penjualan	0,744	13,630	0,000	Signifikan
Adj. R2	0,655			

Sumber : Lampiran SPSS, data primer diolah,2022.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,242 + 0,744X$$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara promosi penjualan (X) dengan *shopping emotion* (Z) Artinya semakin tinggi promosi penjualan, maka *shopping emotion* akan mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya.

2) Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 2 Hasil Koefesien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.651	1,98	2,111

Sumber : Lampiran SPSS, data primer diolah,2022.

Dari hasil perhitungan tabel 2 diperoleh nilai R Square sebesar .655 hal ini berarti bahwa promosi penjualan berperan dalam *shopping emotion* sebesar 65,5% sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Hasil Pengujian Hipotesis

a. Variabel Promosi Penjualan (X)

Variabel promosi penjualan (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t \text{ sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima ($H_1 = \text{diterima}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin tinggi *shopping emotion* pada konsumen Shoppe.

2. Analisis regresi linier sederhana Model 2

1) Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients	t hitung	sig	keterangan
(Constant)	9,640			
Shopping Emotion	0,668	5,002	0,000	Signifikan
Adj. R2	0,203			

Sumber : Lampiran Spss, data primer diolah,2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,640 + 0,668X$$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara *shopping emotion* (Z) dengan *impulse buying* (Y) Artinya semakin tinggi *shopping emotion* maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya.

2) Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.451 ^a	.203	.195	4.314	2,101

Sumber : Lampiran Spss, data primer diolah,2022

Dari hasil perhitungan tabel 4 diperoleh nilai R Square sebesar .203 hal ini berarti bahwa *shopping emotion* berperan dalam *impulse buying* sebesar 20,3% sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Hasil pengujian Hipotesis

b. Variabel *Shopping emotion* (Z)

Variabel *Shopping emotion* (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai $t \text{ sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima ($H_2 = \text{diterima}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *shopping emotion*, maka semakin tinggi *impulse buying* pada konsumen Shoppe.

3. Analisis regresi linier sederhana Model 3

1) Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients	t hitung	sig	keterangan
(Constant)	13,646			
Promosi Penjualan	0,428	3,277	0,001	Signifikan
Adj. R2	0,099			

Sumber : Lampiran Spss, data primer diolah,2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa persamaan model adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,646 + 0,428X$$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan positif antara promosi penjualan (X) dengan *impulse buying* (Y) Artinya semakin tinggi promosi penjualan maka *impulse buying* akan mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.314 ^a	.099	.090	4.588	2,018

Sumber : Lampiran Spss, data primer diolah,2022

Dari hasil perhitungan tabel 6 diperoleh nilai R Square sebesar .203 hal ini berarti bahwa *shopping emotion* berperan dalam *impulse buying* sebesar 09,9% sedangkan sisanya sebesar 90,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3) Hasil uji Hipotesis

c. Variabel Promosi Penjualan (X)

Variabel Promosi Penjualan (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, karena nilai $t \text{ sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima ($H_3 = \text{diterima}$), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi Promosi Penjualan, maka semakin tinggi *Impulse Buying* pada konsumen Shoppe.

4. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan (X) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Shopping Emotion*

1) Besarnya pengaruh langsung promosi penjualan (X) terhadap *impulse buying* (Y) sebesar 0,428

2) Besarnya pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel *impulse buying* (Y) secara tidak langsung melalui *shopping emotion* (Z) = $0,744 \times 0,668 = 0,496992$

- 3) Besarnya pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel impulse buying (Y) merupakan hasil penjumlahan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung yaitu, $0,428 + 0,496992 = 0,924992$

Kesimpulan dari hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung 0,428 dan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,496992 yang artinya nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan *shopping emotion*. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai promosi penjualan yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel promosi penjualan terhadap *shopping emotion*. Responden merasa bahwa shopee memberikan promosi penjualan yang baik sehingga emosi konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Chauhan et al., (2021), (Aini et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion*. Yang artinya dengan memperhatikan promosi penjualan maka akan meningkatkan *shopping emotion*, dan sebaliknya apabila promosi penjualan semakin menurun maka *shopping emotion* yang dihasilkan juga akan menurun.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *shopping emotion* mampu meningkatkan *impulse buying*. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai *shopping emotion* yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel *shopping emotion* terhadap *impulse buying*. Responden merasa bahwa shopee memunculkan emosi kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Diah Rani & Purnami, (2019), Duong & Khuong, (2019) yang menyimpulkan bahwa *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Yang artinya semakin meningkatnya emosi konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying*, dan sebaliknya apabila emosi konsumen semakin menurun maka *impulse buying* yang dihasilkan akan menurun.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan *impulse buying*. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai promosi penjualan yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Responden merasa bahwa shopee memberikan promosi penjualan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian tidak terencana.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Putra et al., 2020) dan (Kurniawan & Kunto, 2013) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan *impulse buying*, dan sebaliknya apabila promosi yang dilakukan semakin menurun maka *impulse buying* yang dihasilkan akan menurun.

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu meningkatkan *impulse buying*. Hal ini berdasarkan tanggapan responden yang baik mengenai promosi penjualan yang dibuktikan dari adanya pengaruh signifikan variabel promosi penjualan terhadap *impulse buying*. Responden merasa bahwa shopee memberikan promosi penjualan yang baik sehingga *impulse buying* konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Kurniawati & Restuti, 2021) dan (Kurniawan & Kunto, 2013) yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan *impulse buying* melalui *shopping emotion*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi penjualan memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *shopping emotion*, sehingga semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin tinggi *shopping emotion* konsumen pada *marketplace* shopee. *Shopping emotion* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *impulse buying*, sehingga semakin tinggi *shopping emotion*, maka semakin tinggi *impulse buying* konsumen pada *marketplace*

shopee. Promosi penjualan memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *impulse buying*, sehingga semakin tinggi promosi penjualan, maka akan semakin tinggi *impulse buying* konsumen pada *marketplace* shopee. Promosi penjualan memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi *impulse buying* melalui *shopping emotion*, sehingga semakin tinggi promosi penjualan, maka akan semakin tinggi *impulse buying* melalui *shopping emotion* konsumen pada *marketplace* shopee.

Hasil dari penelitian ini menjawab tujuan penelitian adalah untuk menciptakan model struktural yang menggambarkan keinginan untuk *impulse buying* yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dengan perantara *shopping emotion* dalam situasi COVID-19. Model S-O-R digunakan untuk mengimplementasikan model penelitian yang didasarkan pada gagasan teoritis. Sebagian besar asumsi tentang perilaku pelanggan selama COVID-19 didukung oleh penelitian empiris yang belum pernah dilakukan sebelumnya di pembelian melalui *marketplace*. Akibatnya, partisipasi *shopping emotion* dianggap sebagai faktor penting dalam pembelian impulsif.

Karena kekhawatiran akan COVID-19, kami menyimpulkan bahwa partisipasi *shopping emotion* mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap pembelian impulsif berdasarkan data dan diskusi ini. Hal ini menggambarkan bagaimana tingkat partisipasi *shopping emotion* yang tinggi selalu mendorong promosi penjualan yang baik dan pembelian impulsif. Begitu juga promosi penjualan tampaknya mempunyai dampak positif langsung terhadap pembelian impulsif. Melalui *shopping emotion* yang baik, nilai belanja hedonis mempunyai dampak yang menguntungkan dan besar terhadap pembelian impulsif. Hal ini membenarkan bahwa *shopping emotion* bertindak sebagai mediator antara promosi penjualan dan *impulse buying*.

Di sisi lain, dalam hal promosi penjualan, penelitian ini menemukan hubungan terbalik ketika ada hubungan langsung dengan *Impulse Buying*, karena data dikumpulkan ketika sebagian besar negara menerapkan *lockdown* total atau sebagian dan orang-orang dibatasi untuk keluar rumah. Saat itu, masyarakat lebih berkonsentrasi untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Mereka tidak tertarik untuk membeli sesuatu yang baru, bahkan setelah melihat penawaran bagus yang diberikan oleh perusahaan. Karena COVID-19 ini, hasilnya tidak signifikan dalam hal belanja online; masyarakat lebih fokus membeli produk kebutuhan pokok. Sebaliknya, *shopping emotion* memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif melalui promosi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan bahwa jika konsumen memiliki kebutuhan terhadap suatu produk maka akan ada peluang terjadinya *impulse buying*, bahkan dalam situasi yang menantang seperti COVID-19.

Implikasi Teoritis dan Manajerial

Studi ini memiliki implikasi teoritis dan manajerial dalam *marketplace*. Ide penelitian pada industri memberikan berbagai parameter belanja seperti promosi penjualan dan *impulse buying* serta *shopping emotion*. Parameter-parameter ini memainkan peran penting dan memberikan dampak yang berbeda terhadap perilaku belanja konsumen, namun beberapa parameter tidak signifikan karena ketakutan akan COVID-19. Di sisi lain, parameter belanja dan hubungannya menunjukkan pengaruh marginal ketika diuji secara individual. Oleh karena itu, seluruh parameter dipertimbangkan bersama untuk memenuhi kesenjangan guna mengevaluasi keterbatasan industri pakaian jadi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa orang-orang membeli sesuatu secara hedonis ketika mereka berada dalam suasana hati yang bahagia, gembira, dan bersemangat. Oleh karena itu, penelitian ini menentukan hubungan positif antara promosi penjualan dan *impulse buying*.

Selain itu, *shopping emotion* juga memainkan peran sempurna dalam pembelian impulsif. Oleh karena itu, perilaku konsumen ini lebih bermanfaat bagi pemasar. Hubungan lain dari penelitian ini adalah promosi penjualan, yang ditemukan tidak signifikan namun berguna ketika *shopping emotion* memediasi *impulse buying*

(Dhurup, 2014). Namun, dapat disarankan bahwa ketika emosi konsumen melekat pada minat atau keterlibatan mereka, maka emosi tersebut dapat berguna bagi staf penjualan untuk menjual lebih banyak produk. Jadi, ini mendefinisikan bahwa shopping emotion memainkan peran dinamis saat membeli produk.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar lebih fokus pada aktivitas promosi penjualan seperti penawaran uang kembali, diskon, penawaran hadiah atau kombo, kupon loyalitas, dan lain-lain. Aktivitas semacam itu menenangkan konsumen, yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif dalam waktu singkat. Terlebih lagi, misalkan pembelanja mengizinkan pembeli untuk mencoba, menyentuh dan merasakan produk. Dalam hal ini, hal itu akan merangsang shopping emotion dan perasaan senang terhadap produk, serta mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang membuka jalan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, hasilnya hanya didasarkan pada responden mahasiswa di jombang saja. Ditemukan bahwa ada beberapa faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi perilaku mereka yang mungkin berbeda dari satu mahasiswa di kota lain. Kedua, hanya dua konstruksi independen yang dipertimbangkan. Lebih lanjut disarankan untuk mengambil lebih banyak konstruk dan konstruk terkait berdasarkan teori perilaku konsumen. Keempat, penelitian ini hanya berfokus pada marketplace shopee. Sebaliknya, banyak pilihan lain yang tersedia seperti marketplace toko pedia, Lazada, yang dapat dianggap sebagai kategori marketplace berbeda untuk penelitian lebih lanjut. Efek moderasi dari jenis kelamin dan usia tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini mengusulkan untuk mengkaji kategori tersebut

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- [2] Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh promosi dan S\store atmosphere terhadap shopping emotion dan impulse buying di discovery shopping Mall. *None*, 5(7), 250483.
- [3] ASRINTA, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- [4] Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- [5] Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- [6] Bayu, D. J. (2021). 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>
- [7] Bong, S., Manajemen, F. E., Nusantara, U. M., & Serpong, G. (2011). *Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen*. 31–52.
- [8] Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2021). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- [9] Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed* (3rd ed.).

- Yogyakarta Pustaka pelajar.
- [10] Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 47–64. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123>
- [11] Diah Rani, N. P. K., & Purnami, N. M. (2019). Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p21>
- [12] Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- [13] Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- [14] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- [15] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- [16] Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse buying : a meta-analytic review*.
- [17] Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., al Masud, M. A., & Arifuzzaman, M. (2021). Analysis of factors influencing impulse buying behavior towards e-tailing sites. *Contemporary Management Research*, 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/CMR.20457>
- [18] Kotler, P., & Keller, Kevin L. (2016a). *Marketing Management* (edisi ke-1). Pearson Education Limited.
- [19] Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016b). *Marketing management* (15th ed.,). Pearson Education, London.
- [20] Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Universitas Kristen Petra*, 1(2), 3. <http://publication.petra.ac.id>
- [21] Kurniawati, D., & Restuti, S. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING PADAGIANTPEKANBARU. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 105–122.
- [22] Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Jozsa, L., & Negricea, I. C. (2020). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565–1587. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0308>
- [23] Makki, S. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021 Baca artikel CNN Indonesia "Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021" selengkapnya di sini: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-mel.* Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021>
- [24] Ma'ruf, H. (2005). *pemasaran ritel* (cet. 1). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [25] Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- [26] Maulida, U. (2022). *MARKETPLACE SHOPEE DI MASA PASCA PANDEMI COVID-19* Utami Maulida. 5(1), 33–42.
- [27] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- [28] Miles, & Huberman. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- [29] Morissan, M. A. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- [30] Morissan. (2014). *Metode Penelitian Survey*. Kencana.
- [31] Putra, M. R. M., Albant, M. A. K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Promosi, Fashion Involvement, dan Shopping Life Style, dan Impulse Buying Di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syariah*, 03(02), 21–29. <http://ejournal.stieba.ac.id/index.php/revenue/article/view/16>

- [32] Sugiyono. (2015a). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- [33] Sugiyono. (2015b). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- [34] Sugiyono. (2017a). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- [35] Sugiyono. (2017b). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta: Bandung.
- [36] Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kuantitatif (Cet.1)*. Alfabeta, Bandung.
- [37] Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [38] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- [39] Sukma, E. A., DH, A. F., & Yaningwati, F. (2012). Suasana Toko dalam Menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 6(1), 60–87. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/133>
- [40] Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Hummansi*, 2(September), 29–37.
- [41] Utami, C. whidya. (2010). Manajemen Ritel. *Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2*.
- [42] Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- [43] Yistian, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza Di Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1–1.