

Date Received : March, 2024
Date Accepted : March, 2024
Date Published : April, 2024

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS WEBSITE, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Ainaya Arum Puspita
Institut Agama Islam Tazkia Bogor, Indonesia
arumpspt17@gmail.com

Afif Zaerofi
Institut Agama Islam Tazkia bogor, Indonesia
afif@tazkia.ac.id

Kata Kunci:

Promosi Penjualan,
Kualitas Website,
positive emotion,
impulsive buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas website, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi shopee di Kota Bogor Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi shopee di Kota Bogor Raya. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel 150 responden. Data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda melalui software SPSS. Penelitian ini menemukan bahwa 1). promosi penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*, 2). Kualitas Website berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, 3). *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, 4). Promosi penjualan, kualitas website, dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying*.

Keywords:

Sales promotion,
website quality,
positive emotion,
impulsive buying

ABSTRACT

This study was aimed at analyzing the effect of Sale promotion, website quality, and positive emotion on impulsive buying among Shopee application users. The population in this study were users of the shopee application in Bogor. The purposive sampling technique was used in this study with a total of 150 respondents. The obtained data were analyzed using the multiple linear regression analysis technique through SPSS software. This study evidenced that 1). Sales promotion negatively affects impulse buying. 2). Website quality positively affects impulse buying. 3). positive emotion positively affects impulse buying. 4). Sales promotion, website quality and positive emotion have a simultaneously affect on impulsive buying on Shopee application users.

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin modern pada era digital sekarang ini telah menggeser eksistensi pasar tradisional, yang pada akhirnya secara perlahan berganti ke pasar digital atau *e-commerce*. Pemanfaatan media internet telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan atau berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 rata-rata penduduk Indonesia membelanjakan Rp 1,26 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah sekitar Rp38.905 atau naik 3,17% dari tahun 2020 (Databoks, 2022).

Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Nilai transaksi *e-commerce* pada 2022 lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp401 triliun (DataIndonesia, 2023). Perkembangan *e-commerce* saat ini di Indonesia tercatat sebanyak 44 marketplace dengan market leader yaitu Shopee dengan nilai penjualan terbesar dengan 2 Milyar pesanan yang telah diproses oleh Shopee pada kuartal ketiga tahun 2022. Shopee juga sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak setelah Tokopedia dengan meraih 191 juta kunjungan pada bulan Desember (Liputan6, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Dey et al., (2017) menyimpulkan bahwa pilihan berbagai macam kebutuhan maupun keinginan di *e-commerce* bisa dibeli secara mendadak dan tidak terencana (*impulsive buying*). *Impulsive buying* adalah pembelian yang didorong oleh pencapaian tujuan yang bersifat hedonis (Silvera et al., 2008). Bentuk strategi dalam meningkatkan terjadinya *impulsive buying* yang dilakukan dalam pemasaran adalah promosi penjualan. Promosi penjualan ialah program yang diciptakan untuk menumbuhkan dorongan atau ketertarikan kepada konsumen supaya mau membeli barang atau jasa selama selang waktu yang telah ditetapkan oleh pemasar. Promosi penjualan dalam upaya menarik minat pembeli juga bisa berupa pemberian diskon potongan harga, free gift, dan kupon (Solomon et al., 2018)

Kualitas website menjadi aspek pendukung yang mendorong konsumen melakukan kegiatan pembelian di *e-commerce*. Konsumen dalam melakukan semua fungsi pengambilan keputusan pembelian di situs website, mulai dari pencarian informasi produk, pelacakan pengiriman produk dan penyelesaian pembayaran menginginkan system kerja situs website yang baik. Hal ini yang menjadikan Kualitas website salah satu faktor terjadinya *impulsive buying* (Wu, 2013). Selain Promosi penjualan dan Kualitas website, positive emotion juga menjadi salah satu yang mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying*. Perasaan seseorang merasa senang pada saat membeli suatu produk dan adanya desakan emosional ingin segera melakukan tindakan pembelian secara signifikan mengakibatkan perilaku *impulsive buying* (Rahadhini et al., 2020).

Theory Planned of Behavior (Ajzen, 2012) menjelaskan perbedaan perilaku manusia yang disebabkan oleh perbedaan sikap yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kontrol sikap seseorang terhadap dampak dari sebuah tindakan tersebut. Disamping itu, perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh norma subyektif. Sikap pada perilaku ini ditentukan oleh keyakinan terhadap konsekuensi/dampak positif atau negatif dari suatu perilaku. Persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang

mengenai kemudahan atau kesulitan mengontrol dalam mewujudkan suatu perilaku. Lingkungan sekitar secara external memengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Promosi penjualan merupakan kumpulan berbagai alat-alat motivasi atau dorongan yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli produk atau jasa tertentu dengan total yang besar dan dalam waktu yang singkat. Motivasi atau dorongan disini maksudnya seperti pemberian diskon potongan harga, kupon penawaran, dan pengembalian uang. Tujuan *Promosi penjualan* yaitu memberikan efek langsung dan segera pada perilaku pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan salah satu komponen dari aspek bauran promosi, yang tergabung dalam bauran pemasaran yaitu promosi, produk, harga, dan lokasi (AK & MGS, 2016).

Promosi penjualan dalam Islam secara umum diperbolehkan jika mendatangkan manfaat dan tidak memiliki unsur penipuan atau kebohongan. Hal ini berlandaskan pada firman Allah dalam Surat An-Nisa' ayat 29 yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu..."

Situs *website* adalah tempat penyimpanan informasi utama yang dapat membantu konsumen saat mereka menjelajah sebuah informasi. Karakteristik desain halaman *website* mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online (Shergill, 2014). *Kualitas website* mendorong perilaku *impulsive buying* dengan selalu meningkatkan akses konsumen ke layanan dan produk yang membuat proses pembelian dan pembayaran jauh lebih mudah. *Kualitas website* di dalam industri *e-commerce* sangat penting karena pandangan pengguna terhadap *Kualitas website* secara langsung mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendorong perilaku *impulsif buying* (Lee & Kacen, 2018).

Kualitas website dalam islam diperbolehkan karena dapat mendatangkan manfaat dan tidak memiliki unsur menyusahkan kepada orang lain. Hal inisesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 267 yang artinya, "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".

Positive Emotion merupakan keadaan dimana konsumen merasakan suasana hati atau emosional dalam diri yang positif. Sebuah emosi yang dapat mempengaruhi suasana hati seseorang menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan konsumen. Disaat konsumen sedang melakukan kegiatan pembelanjaan dengan respon *positive emotion* mengakibatkan intensitas proses belanja yang lebih lama, hal ini yang mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* (Permatasari et al., 2017).

Positive emotion diperbolehkan dalam Islam selama hal itu memberikan dampak positif atau memunculkan perasaan yang bersifat membahagiakan atau menyenangkan

dan tidak membuat sakit hati akibat kekecewaan. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Mutaffifin ayat 22-24 yang artinya, “Sesungguhnya orang-orang yang berbakti benar-benar berada dalam (surga yang penuh) kenikmatan, mereka (duduk) di atas dipan-dipan melepas pandangan. Kamu dapat mengetahui dari wajah mereka kesenangan hidup yang penuh kenikmatan”.

Menurut Solomon et al., (2018) *Impulsive buying* adalah suatu proses yang terjadi pada konsumen dimana ia merasakan dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah barang yang tidak dapat ia tolak. *Impulsive buying* digambarkan sebagai tren mengenai perilaku konsumen dengan langsung membeli suatu barang, tidak reflektif, kinetik dan bersifat spontanitas. Akram et al., (2018) menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* berhubungan dengan pembelian mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, disertai dengan perasaan senang dan gembira yang kuat, dan perilaku yang ditunjukkan sebelum pembelian yang sebenarnya.

Impulsive buying atau membeli secara berlebihan dilarang dalam Islam karena perbuatan ini merupakan perilaku yang tidak terpuji dan mengikuti sifat setan. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Allah SWT dalam surat Al-Isra': 26-27 yang berbunyi: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, kualitas website, dan positive emotion terhadap *impulsive buying*, baik parsial maupun simultan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan yang berlokasi di Provinsi Jawa Barat tepatnya di Kota Bogor Raya. Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee di Kota Bogor Raya, dan waktu pelaksanaan ini dilakukan kurang lebih 1 bulan yaitu bulan Mei 2023 hingga Juni 2023.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner kepada pengguna aplikasi shopee di Kota Bogor Raya dengan bantuan Google Form sebagai instrumen penelitian. Penyebaran dilakukan melalui sosial media seperti Whatsapp, Instagram, serta menyebarkannya dengan mendatangi satu per satu.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan alat olah data yaitu software SPSS. Terdapat 4 tahapan menguji dalam SPSS yaitu tahap pertama adalah melakukan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Tahap kedua adalah melakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Tahap ketiga adalah melakukan Analisis Regresi Berganda. Dan tahap terakhir adalah Uji Statistik yang terdiri dari Uji Hipotesis, Uji Kelayakan, dan Uji Koefisien Determinasi.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini jumlah data (n) yang digunakan sebanyak 150, dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n - 2$, maka didapat nilai r tabel sebesar 0,1603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5 %. Instrumen dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > nilai r tabel, dan dikatakan tidak valid jika nilai r hitung < nilai r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi penjualan	X1.1	0,709	0,1603	Valid
	X1.2	0,623	0,1603	Valid
	X1.3	0,714	0,1603	Valid
	X1.4	0,725	0,1603	Valid
Kualitas website	X2.1	0,707	0,1603	Valid
	X2.2	0,716	0,1603	Valid
	X2.3	0,724	0,1603	Valid
	X2.4	0,731	0,1603	Valid
Positive Emotion	X3.1	0,773	0,1603	Valid
	X3.2	0,690	0,1603	Valid
	X3.3	0,772	0,1603	Valid
	X3.4	0,672	0,1603	Valid
Impulsive buying	Y.1	0,777	0,1603	Valid
	Y.2	0,814	0,1603	Valid
	Y.3	0,542	0,1603	Valid
	Y.4	0,748	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji r hitung > nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dari masing-masing variabel dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dikatakan reliabilitas dari suatu indikator dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha. Jika nilai setiap variabel lebih besar dari nilai standar reliabel, maka dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Promosi penjualan	0,632	0.60	Reliabel
Kualitas website	0,687	0.60	Reliabel

<i>Positive Emotion</i>	0,703	0.60	Reliabel
<i>Impulsive buying</i>	0,695	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *croanbach's alpha* lebih besar dari nilai standar reliabel. Jadi dapat dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada tiap variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terdapat residual normal pada variabel residual dengan melihat dari perolehan nilai signifikannya. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya.

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77746408
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.064
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* adalah 0,080, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya model regresi ini secara keseluruhan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas pada model regresi. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi penjualan	.593	1.687
Kualitas website	.665	1.505
Positive emotion	.517	1.935

a. Dependent Variable: *impulsive buying*

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.507	.72534

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak peneliti menggunakan uji White. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,537 sehingga nilai c_2 hitung adalah 80,55 yang berasal dari jumlah sampel sebesar 150 dikalikan dengan nilai R^2 . Lalu nilai c_2 tabel diperoleh melalui tabel chi-square, dimana peneliti menggunakan degree of freedom (df) sebesar 149 yang berasal dari jumlah objek yang diteliti dikurang 1 dengan nilai α sebesar 0,05 dan mendapatkan nilai c_2 tabel sebesar 178,485353. Dengan demikian, nilai c_2 hitung < c_2 tabel maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan konstanta dari setiap variabel independent, apakah Promosi Penjualan (X_1), Kualitas website (X_2), *positive emotion* (X_3) benar benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu *impulsive buying* (Y).

Tabel 6 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.634	.588		4.582	<.001
Promosi Penjualan	-.207	.047	-.257	-4.422	<.001
Kualitas website	.103	.0.42	.135	2.457	.015
Positive emotion	.721	.0.50	.899	14.462	<.001

a. Dependent Variable: *impulsive buying*

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Promosi Penjualan* (X_1) memiliki nilai t-hitung = -4.422 dengan signifikan < 0,001. Untuk mengetahui ttabel dapat dicari menggunakan program Microsoft Excel dengan rumus = $tinv(\alpha;df_2)$ dan diperoleh nilai ttabel sebesar 1,976. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai thitung = -4.422 < ttabel = 1,976 dengan nilai signifikan (<0,001) < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *Promosi Penjualan* (X_1) berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Hasil variabel *Kualitas website* (X_2) untuk thitung adalah 2.457 dengan signifikan 0.015. Untuk menguji berdasarkan ttabel dapat dilihat hasilnya 2.457 > 1,976 dengan signifikan 0.015 < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Kualitas website* (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Hasil variabel *positive emotion* (X_3) untuk thitung adalah 14.462 dengan signifikan <0,001. Untuk menguji berdasarkan -ttabel dapat dilihat hasilnya 14.462 > 1,976 dengan signifikan (<0,001) < 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y).

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	218.770	3	72.923	118.215	<.001 ^b
Residual	90.063	146	.617		
Total	308.833	149			

a. Dependent Variable: *Impulsive buying*

b. Predictors: (Constant), *Promosi Penjualan*, *Kualitas website*, *Positive Emotion*

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas bahwa diperoleh nilai Fhitung = 118.215 dengan signifikan <0,001. Untuk mengetahui Ftabel dapat dicari dengan menggunakan program Microsoft Excel dengan rumus = $finv(\alpha;df_1;df_2)$ dan diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung = 118.215 > Ftabel = 3,06 dengan nilai signifikan (<0,001) < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promosi Penjualan* (X_1)

memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y), sedangkan *Kualitas website* (X₂) dan *positive emotion* (X₃) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* (Y) pada pengguna aplikasi shopee di Bogor Raya.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.702	.78541

a. Predictors: (Constant), *Promosi Penjualan*, *Kualitas website*, *positive emotion*

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (R²) adalah sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu *Promosi Penjualan* (X₁), *Kualitas website* (X₂), dan *positive emotion* (X₃) dalam menjelaskan variabel terikat yaitu *impulsive buying* (Y) sebesar 70,2%. Artinya, variabel *impulsive buying* hanya dapat dijelaskan terbatas oleh variabel independen, sedangkan 29,8% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dan diteliti dalam model penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Selain itu juga analisis regresi ditujukan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.634	.588		4.582	<.001
<i>Promosi Penjualan</i>	-.207	.047	-.257	-4.422	<.001
<i>Kualitas website</i>	.103	.0.42	.135	2.457	.015
<i>Positive emotion</i>	.721	.0.50	.899	14.462	<.001

a. Dependent Variable: *impulsive buying*

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun nilai persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 5.634 - 0,207 \text{ Promosi Penjualan} + 0.103 \text{ Kualitas website} + 0,721 \text{ Positive emotion}$$

Hasil analisis regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 5.634, artinya variabel Promosi Penjualan, Kualitas website, dan *positive emotion* dengan besarnya *impulsive buying* yang diperoleh meningkat sebesar 5.634.
2. Nilai koefisien regresi Promosi Penjualan (b_1) adalah negatif sebesar -0,207. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promosi Penjualan* memberikan kontribusi terhadap variabel *impulsive buying* sebesar -0,207.
3. Nilai koefisien regresi kualitas website (b_2) adalah positif sebesar 0.103. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas website memberikan kontribusi terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0.103.
4. Nilai koefisien regresi *positive emotion* (b_3) adalah positif sebesar 0,721. hal ini menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* memberikan kontribusi terhadap variabel *impulsive buying* sebesar 0,721.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *Impulsive buying*.

Hipotesis 1 pada penelitian ini menguji pengaruh Promosi Penjualan terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 dan nilai t hitung adalah -4.422 berada di bawah t tabel sebesar 1,976 yang artinya Promosi Penjualan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Nilai koefisien regresi bernilai negatif yang artinya sifat pengaruh yang diberikan Promosi Penjualan terhadap *impulsive buying* adalah tidak searah, dapat disimpulkan semakin banyak pemberian *Promosi Penjualan* maka terjadinya *impulsive buying* juga akan semakin rendah. Penelitian ini berhasil membuktikan H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *impulsive buying* yaitu negatif signifikan.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akram et al., (2018) terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berbelanja online di Cina, Duong & Khuong, (2019) terhadap perilaku *impulse buying* turis di kota Ho Chi Minh, Vietnam, Wiranata & Hananto, (2020) terhadap perilaku *impulse buying* para pengguna *e-commerce* di wilayah Jakarta. Berdasarkan hal ini Promosi Penjualan dapat berdampak negatif terhadap *impulsive buying* karena konsumen mungkin berpikir Promosi Penjualan berhubungan dengan kualitas suatu produk. Dalam sebuah toko ada masanya untuk pergantian display produk, di mana barang lama yang sudah tidak masanya diganti oleh barang baru dan supaya barang tidak memenuhi gudang maka toko memberikan diskon yang besar untuk barang lama tersebut. Hal ini menyatakan bahwa *Promosi Penjualan* berhubungan dengan kualitas

produk. Ketika diskon yang diberikan terlalu besar, konsumen menjadi kurang bersedia untuk melakukan pembelian yang artinya stimulus yang diberikan Shopee tidak mampu membuat konsumen melakukan perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh Kualitas website terhadap *Impulsive buying*.

Hipotesis 2 pada penelitian ini menguji pengaruh *Kualitas website* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 dan nilai t hitung adalah 2.457 berada di atas t tabel sebesar 1,976 yang artinya *Kualitas website* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Nilai koefisien regresi bernilai positif yang artinya sifat pengaruh yang diberikan *Kualitas website* terhadap *impulse buying* adalah searah, dapat disimpulkan semakin banyak peningkatan *Kualitas website* maka terjadinya *impulsive buying* juga akan semakin tinggi. Penelitian ini berhasil membuktikan H₂ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Kualitas website* terhadap *impulsive buying* yaitu positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh C. C. Chen & Yao, (2018) terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Taiwan, C. Der Chen et al., (2019) terhadap perilaku *impulse buying* pada komunitas perjalanan di Taiwan, dan Rahman & Hossain, (2022) terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang melakukan pembelian online di Bangladesh. Berdasarkan hal ini *Kualitas website* dapat berdampak positif terhadap *impulse buying* karena dengan kehadiran *Kualitas website* yang berkualitas, elemen desain *website* yang menarik dan efektif (misalnya tata letak virtual) maka akan mempengaruhi konsumen melakukan perilaku *impulsive buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive buying*.

Hipotesis 3 pada penelitian ini menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 dan nilai t hitung adalah 14.462 berada di atas t tabel sebesar 1,976 yang artinya *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Nilai koefisien regresi bernilai positif yang artinya sifat pengaruh yang diberikan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* adalah searah, dapat disimpulkan semakin banyak peningkatan *positive emotion* maka terjadinya *impulsive buying* juga akan semakin tinggi. Penelitian ini berhasil membuktikan H₃ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* yaitu positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Duong & Khuong, (2019) terhadap perilaku *impulse buying* turis di kota Ho Chi Minh, Vietnam, Orth et al., (2020) terhadap perilaku *impulse buying* pada komunitas di beberapa negara seperti Australia, Prancis, Jerman, Italia, Swedia, Irlandia dan Inggris, dan Rahadhini et al., (2020) terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen yang membeli produk fashion di Ramayana Mall Salatiga. Berdasarkan hal ini *positive emotion* dapat berdampak positif terhadap *impulsive buying* karena dengan *positive*

emotion pada diri seseorang dan dengan dorongan suasana hati yang kuat maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan perilaku *impulsive buying*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor.
2. Kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pelanggan aplikasi Shopee di Bogor.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying* pada pemakai aplikasi Shopee di Bogor.
4. *Promosi Penjualan*, *Kualitas website*, dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Bogor

E. SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran guna memperbaiki hasil penelitian. Penelitian ini menunjukkan hasil mengenai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *Kualitas website* dan *positive emotion* sedangkan pada variabel *Promosi Penjualan* berpengaruh negatif signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Penulis berharap kedepannya peneliti selanjutnya untuk bisa membahas variabel-variabel yang baru diluar penelitian penulis yaitu variabel *Promosi Penjualan*, *Kualitas website*, dan *positive emotion*. Hal ini dilakukan agar lebih banyak mengetahui faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Dan juga diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan subjek dan wilayah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- AK, W., & MGS, P. (2016). *Impact of Promosi Penjualan on Consumer'S Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study in Supermarkets in Anuradhapura City. International Research Symposium Rajarata University of Sri Lanka, January, 321. February.* <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2963.1123>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Kualitas website affects online impulse buying: Moderating effects of Promosi Penjualan and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment. *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). <https://doi.org/10.3390/su10020352>
- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish

- Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.839>
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 2(9), 9413–9419. www.textroad.com
- Chen, C. C., & Yao, J. Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, C. Der, Ku, E. C. S., & Yeh, C. C. (2019). Increasing rates of impulsive online shopping on tourism websites. *Internet Research*, 29(4), 900–920. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2017-0102>
- Databoks. (2022). Berapa Rata-rata Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Tiap Bulan? *Databoks.Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/21/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan#:~:text=Menurut data Badan Pusat Statistik,Rp1%2C22 juta per bulan.>
- DataIndonesia. (2023). *Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022*. <https://DataIndonesia.Id/>. <https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-e-commerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9(4), 266–282. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (15th Edition)*.
- Leba, E. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2018). The relationship between independent and interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Cross-National Consumer Psychographics*, 12(2), 83–99. <https://doi.org/10.4324/9781315865294-6>
- Liputan6. (2022). *Shopee Jadi Raja E-Commerce Indonesia di 2021*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4872300/shopee-jadi-raja-e-commerce-indonesia-di-2021>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Orth, U. R., Crouch, R. C., Bruwer, J., & Cohen, J. (2020). The role of discrete positive emotions in consumer response to place-of-origin. *European Journal of Marketing*, 54(4), 909–934. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0353>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Promosi Penjualan on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Permatasari, I., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk

- Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Si Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9.
- Rachmawati, V., Pengajar, S., Ekonomi, F., Kristen, U., & Mandala, W. (2009). *Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel. 2*, 192–209.
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers“ impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahman, M. F., & Hossain, M. S. (2022). The impact of Kualitas website on online compulsive buying behavior: evidence from online shopping organizations. *South Asian Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/sajm-03-2021-0038>
- Rosyida, S. (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Shergill, G. S. (2014). Web-based shopping: Consumers ' attitudes towards online shopping in New Zealand *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(January 2005).
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Solomon, Michael R, Marshall, Greg W, & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices. Edisi ke-9. Hoboken,NJ: Pearson*.
- Solomon et al. (2018). *Marketing : Real People, Real Choices*.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf* (pp. 1–152).
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Kualitas website on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Wells, J. D., Parboteeah, D. V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: Understanding the interplay between consumer impulsiveness and Kualitas website. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32–56. <https://doi.org/10.17705/ijais.00254>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Kualitas website, Fashion Consciousness, and Promosi Penjualan 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>
- Wu, I. L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>