

Dampak *Sales Promotion* dan *Emotions* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Surakarta

Shabilla Cahya Masitha¹⁾, Lukman Hakim²⁾*

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210495@student.ums.ac.id¹⁾ lh138@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT

This study examines the effect of Sales Promotion on Impulse Buying, with Emotions as a mediator among Shopee consumers in Surakarta. A quantitative descriptive method was used, collecting data through an online questionnaire. The sample was selected using a non-probability sampling technique with specific criteria: residing in Surakarta, at least 17 years old, and having previously shopped on Shopee. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that Sales Promotion has a positive and significant impact on both Emotions and Impulse Buying, with Emotions acting as a mediator. Effective promotional strategies by Shopee enhance consumers' positive emotions, leading to increased impulsive buying behavior and customer satisfaction. However, this study is limited by its narrow scope and the exclusion of other factors that may influence Impulse Buying. Future research should consider additional variables such as psychological conditions, environmental influences, product categories, as well as demographic and personality factors. Expanding the study area is also recommended to improve result validity and provide a broader understanding of consumer behavior in e-commerce.

Keywords: *E-commerce, Emotions, Impulse Buying, Sales Promotion, Shopee.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotions* sebagai mediator pada konsumen Shopee di Surakarta. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner *online*. Sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Surakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotions* dan *Impulse Buying*, di mana *Emotions* berperan sebagai mediator. Strategi promosi Shopee yang efektif mampu membangkitkan emosi positif konsumen, sehingga meningkatkan pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan wilayah yang terbatas dan variabel yang belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi *Impulse Buying*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor seperti kondisi psikologis, lingkungan, kategori produk, serta faktor demografis dan kepribadian. Selain itu, perluasan wilayah studi dapat meningkatkan validitas hasil dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pola konsumsi dalam *e-commerce*.

Kata kunci: *Emotions, e-commerce, Impulse Buying, Sales Promotion, Shopee.*

PENDAHULUAN

Berjalannya globalisasi telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk komunikasi dan teknologi informasi, yang turut berdampak di Indonesia. Perkembangan pesat ini memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan lebih mudah melalui internet, yang telah berevolusi menjadi jaringan utama penghubung berbagai perangkat elektronik. Internet berperan dalam mempercepat transfer data melalui sistem frekuensi tertentu dan beroperasi berdasarkan *Internet Protocol* dan *Transmission Control Protocol* (IP/TCP). Kehadirannya telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia, baik untuk pencarian informasi, pekerjaan, transaksi belanja, hingga interaksi sosial. Dalam dekade terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara konsisten, yang juga memicu pertumbuhan teknologi dan membuka peluang bisnis baru, salah satunya melalui *website* berbasis perdagangan elektronik. Perusahaan yang bergerak di sektor ini semakin mengadopsi konsep manufaktur berbasis pesanan pelanggan, di mana produksi dilakukan sesuai permintaan (Li & Kumarasinghe, 2023).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* mencakup seluruh aktivitas jual beli yang dilakukan melalui perangkat digital. Meskipun sebelumnya dapat dilakukan melalui televisi dan telepon, saat ini mayoritas transaksi berlangsung melalui internet. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* paling pesat di dunia. Dalam ekosistem ini, kegiatan pemasaran, pembelian, dan penjualan seluruhnya terintegrasi dalam jaringan digital. Hampir seluruh jenis barang maupun jasa dapat dipasarkan melalui *e-commerce*, seperti perangkat teknologi, tiket perjalanan, hingga jasa desain. Untuk mendukung kelancaran transaksi, *e-commerce* mengandalkan beberapa infrastruktur utama seperti situs web, aplikasi, serta sistem pembayaran digital (*payment gateway*). Dengan akses yang semakin mudah, masyarakat dapat mencari dan membeli produk secara praktis. Hal ini mendorong perusahaan konvensional untuk beradaptasi dengan model bisnis digital agar tetap kompetitif. Pergeseran ini menunjukkan bahwa kehadiran *e-commerce* telah menjadi faktor disruptif bagi industri yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional.

Salah satu platform yang berkembang pesat dalam lanskap *e-commerce* adalah Shopee. Marketplace ini semakin digemari masyarakat Indonesia karena kemudahannya dalam menyediakan berbagai kebutuhan hanya melalui perangkat seluler (Alfarizi & Kurnia, 2023). Sejak didirikan oleh Chris Feng pada 2015 di Singapura, Shopee telah berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga produk makanan. Dengan antarmuka aplikasi yang dirancang untuk kenyamanan pengguna, Shopee memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien. Fitur unggulan seperti promo harian, gratis ongkos kirim, serta berbagai metode pembayaran semakin menarik perhatian konsumen. Digitalisasi dalam sektor perdagangan ini mengubah

kebiasaan belanja masyarakat, menjadikannya lebih praktis dan fleksibel dibandingkan dengan sistem ritel tradisional.

Strategi pemasaran seperti promosi penjualan (*sales promotion*) memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya tarik merek serta mendorong keputusan pembelian secara langsung. Promosi semacam ini dapat menguatkan efektivitas iklan serta mempercepat konversi transaksi konsumen. Namun, dampaknya cenderung bersifat jangka pendek, berbeda dengan periklanan yang lebih menekankan pada pembentukan persepsi merek. Promosi penjualan melibatkan berbagai metode seperti pameran, *display*, serta insentif bagi konsumen untuk mencoba produk tertentu (Ajagbe et al., 2014). Keberhasilan strategi ini erat kaitannya dengan aspek emosional konsumen, di mana rasa senang, penasaran, dan antusiasme dapat menjadi pemicu utama dalam perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). Semakin berkembangnya *online shop* dan *marketplace*, perilaku ini menjadi fenomena yang semakin umum terjadi. Social media marketing juga turut mendorong budaya konsumtif, di mana individu kerap membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pemasaran berbasis digital tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan volume transaksi dalam periode waktu tertentu. Upaya ini mencakup berbagai insentif yang diberikan kepada konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian, baik dalam bentuk potongan harga, penawaran khusus, maupun bonus tambahan (Wisesa & Ardani, 2022). Meskipun sering kali dipandang sebelah mata, promosi penjualan yang tersusun secara sistematis dan terarah dapat memberikan dampak signifikan bagi keberlanjutan bisnis (Akbar et al., 2020). Sasaran utama dari promosi ini adalah menarik minat pelanggan baru, mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, meningkatkan kuantitas pembelian, serta mengantisipasi strategi pemasaran kompetitor. Selain itu, promosi penjualan juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan transaksi spontan (*impulse buying*), yang terjadi akibat daya tarik kuat dari penawaran yang diberikan. Promosi ini memiliki keterkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, di mana konsumen yang merasa diuntungkan cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan menyebarkan informasi positif terkait produk atau layanan yang mereka gunakan (HARALAYYA Hod & Professor, 2022).

Emotions

Emosi merupakan reaksi kognitif dan fisiologis yang dinamis, yang timbul akibat interaksi dengan berbagai rangsangan, seperti pengalaman pribadi, pemikiran, atau hubungan sosial (Khare et al., 2023). Dalam ranah pemasaran, emosi memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks

promosi penjualan yang sering kali memanfaatkan aspek psikologis konsumen. Rasa urgensi yang diciptakan melalui kelangkaan atau batas waktu promosi dapat memicu respons emosional tertentu, yang pada akhirnya menentukan kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian di masa mendatang (Li et al., 2023). Dalam kajian psikologi, emosi tidak hanya terbatas pada perasaan subjektif, tetapi juga mencakup ekspresi perilaku serta respons fisiologis yang kompleks. Oleh karena itu, pemahaman mengenai dinamika emosi menjadi sangat esensial dalam berbagai bidang aplikasi, termasuk pemasaran, interaksi manusia dengan teknologi, layanan kesehatan, serta analisis perilaku sosial (Gregersen & Bye, 2023).

Impulse Buying

Pembelian impulsif atau *impulse buying* mengacu pada perilaku konsumsi yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak melalui proses perencanaan yang matang. Tindakan ini sering kali didorong oleh aspek emosional yang kuat, sehingga individu cenderung membuat keputusan pembelian secara instan tanpa mempertimbangkan alternatif lain (Zafar et al., 2021). Seiring dengan pesatnya perkembangan perdagangan digital, fenomena pembelian impulsif semakin menjadi pola konsumsi yang lazim terjadi, baik di ranah ritel konvensional maupun platform daring (Tran, 2022). Dorongan untuk membeli tanpa perhitungan yang mendalam kerap kali dikaitkan dengan aspek kepuasan sesaat serta reaksi emosional yang menguntungkan, seperti perasaan gembira atau antusiasme yang tinggi terhadap suatu produk (Lee et al., 2023a). Secara psikologis, individu yang cenderung melakukan pembelian impulsif memiliki kecenderungan untuk tidak mengendalikan dorongan emosionalnya, sehingga keputusan yang diambil lebih bersifat reflektif dibandingkan rasional (Effendi et al., 2020). Meskipun perilaku ini dapat memberikan kepuasan instan, intensitas dan frekuensinya bervariasi antar individu, dipengaruhi oleh faktor kepribadian serta kecenderungan psikologis tertentu. Akibatnya, *impulse buying* menjadi aspek yang terus menjadi perhatian utama dalam studi perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir.

Hipotesis

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Emotions*

Promosi penjualan memiliki potensi untuk membangkitkan berbagai bentuk emosi pada konsumen, mulai dari rasa antusias hingga urgensi dalam melakukan transaksi. Ketertarikan terhadap penawaran yang menarik dapat memicu reaksi emosional yang berujung pada peningkatan kecenderungan membeli. Studi yang dilakukan oleh Martey et al. (2022) menegaskan adanya korelasi antara instrumen promosi penjualan dengan respons emosional pelanggan, di mana reaksi emosional tersebut secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Adzqia & Adialita (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen. Senada dengan itu, riset Putri & Andani (2023) mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap terbentuknya emosi positif pelanggan.

H1: Sales Promotion berpengaruh terhadap Emotions

Pengaruh Emotions terhadap Impulse Buying

Emosi memegang peranan penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif. Riset yang dilakukan oleh Huang et al. (2024) mengungkapkan bahwa faktor emosional memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan. Perasaan seperti kegembiraan dapat meningkatkan probabilitas pembelian tanpa perencanaan, sementara emosi negatif seperti kecemasan atau stres juga dapat mendorong tindakan serupa sebagai bentuk kompensasi psikologis. Selain itu, Yi & Jai (2020) juga menyatakan bahwa faktor emosional memiliki hubungan erat dengan pengambilan keputusan yang tidak terencana, memperkuat anggapan bahwa emosi berperan sebagai pemicu utama dalam aktivitas pembelian impulsif.

H2: Emotions berpengaruh terhadap Impulse Buying

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan angka penjualan dengan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli suatu produk. Ketika pelanggan dihadapkan pada penawaran menarik, mereka cenderung terdorong untuk melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat mempercepat keputusan pembelian yang impulsif. Studi yang dilakukan oleh Kempa et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian Wiranata & Hananto (2020) juga memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa strategi promosi penjualan berperan dalam mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan.

H3: Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Emotions

Salah satu aspek esensial dari promosi penjualan adalah kemampuannya dalam memicu pembelian impulsif dengan memanfaatkan elemen emosional. Dengan menciptakan perasaan senang, urgensi, serta mengurangi kekhawatiran konsumen, promosi penjualan mampu membentuk lingkungan psikologis yang mendukung tindakan pembelian tanpa perencanaan. Studi yang dilakukan oleh Denia et al. (2023) membuktikan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif melalui emosi positif yang ditimbulkan. Sementara itu, riset Adzqia & Adialita (2024) juga menemukan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif dengan adanya mediasi dari emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

H4: Sales Promotion berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Emotions.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan serta menganalisis data secara sistematis. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu sales promotion dan emosi, serta variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Sales promotion bertujuan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan indikator seperti frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan promosi. Emosi mencakup aspek kesenangan, gairah, dan dominasi, sedangkan pembelian impulsif ditandai dengan spontanitas, dorongan kuat, serta stimulasi yang muncul saat berbelanja. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Shopee di Surakarta. Populasi penelitian adalah pengguna Shopee di Surakarta, dengan sampel dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berdomisili di Surakarta, berusia minimal 17 tahun, dan pernah berbelanja melalui Shopee. Penelitian berlangsung dari Januari hingga Februari 2025 di Surakarta. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas untuk memastikan alat ukur mengukur dengan tepat, serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensinya. Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas guna mendeteksi korelasi antar variabel independen. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Penelitian ini, yang berlangsung di Surakarta pada Januari–Februari 2025, meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi sebagai variabel mediasi. Sasaran utama adalah pengguna Shopee di Surakarta, kota dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden acak, namun hanya 100 yang memenuhi kriteria. Kuesioner mengukur tingkat promosi yang diterima, respons emosional, dan kecenderungan pembelian impulsif. Analisis data menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis. Hasilnya diharapkan memberi wawasan tentang pengaruh promosi dan peran emosi dalam keputusan pembelian serta menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	20	20%

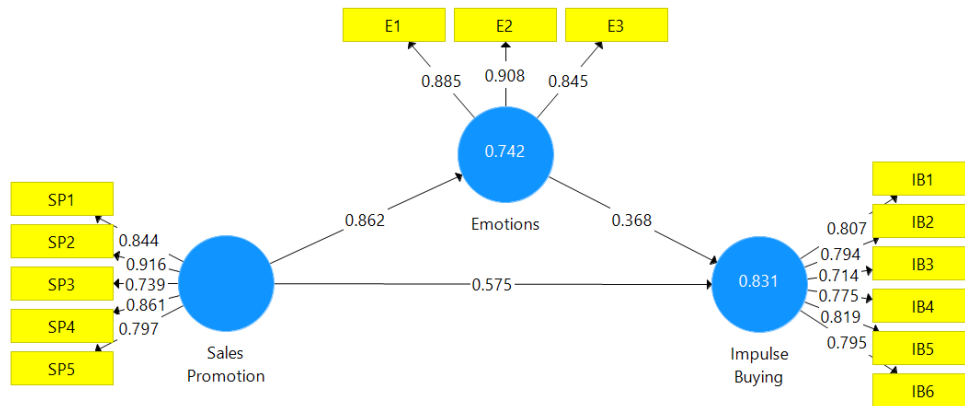
Pekerjaan	Perempuan	80	80%
	Karyawan Swasta	50	50%
	Pelajar/Mahasiswa	29	29%
	Wirasaha	12	12%
	PNS	9	9%
Usia	<20 tahun	1	1%
	20-25 tahun	92	92%
	26-30 tahun	7	7%
Pendapatan Bulanan	<Rp1.000.000	11	11%
	Rp1.000.000- 2.500.000	34	34%
	Rp2.500.000- 3.500.000	38	38%
	>Rp3.500.000	17	17%
Pernah Melakukan Pembelian di Shopee	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Total Responden		100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden adalah perempuan (80%) dan berada dalam rentang usia 20-25 tahun (92%), yang menunjukkan dominasi kelompok muda dalam penelitian ini. Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan karyawan swasta (50%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (29%). Pendapatan bulanan responden bervariasi, dengan kelompok terbesar berpenghasilan Rp2.500.000-3.500.000 (38%). Selain itu, seluruh responden (100%) pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee, menegaskan relevansi penelitian terhadap perilaku belanja di platform *e-commerce*.

Hasil Penelitian

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model

Pengujian *_outer model_* merupakan tahap krusial dalam analisis data yang bertujuan untuk menetapkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang mendukungnya. Proses ini tidak hanya mengukur keterkaitan antar variabel, tetapi juga mencakup evaluasi aspek fundamental seperti validitas, reliabilitas, dan multikolinieritas.

Convergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

	Emotions	Impulse Buying	Sales Promotion
E1	0.885		
E2	0.908		
E3	0.845		
IB1		0.807	
IB2		0.794	
IB3		0.714	
IB4		0.775	
IB5		0.819	
IB6		0.795	
SP1			0.844
SP2			0.916
SP3			0.739
SP4			0.861
SP5			0.797

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Dari gambar yang telah disajikan, terlihat bahwa setiap indikator yang berhubungan dengan variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas yang

disyaratkan, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, keandalan indikator-indikator tersebut untuk analisis lebih lanjut dapat dipastikan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat dan mewakili konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Emotions	0.773	Valid
Sales Promotion	0.695	Valid
Impulse Buying	0.616	Valid

Sumber: Analisis data primer, 2025

Setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi ambang batas 0,5, menandakan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan. Hal ini mengimplikasikan bahwa tiap variabel mampu merepresentasikan varians indikator-indikatornya secara optimal serta memiliki perbedaan substansial dibandingkan dengan variabel lain dalam model penelitian. Keandalan validitas diskriminan ini sangat esensial, sebab memastikan bahwa setiap konstruk yang dianalisis benar-benar mengukur aspek yang berbeda tanpa adanya redundansi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, temuan ini memperkuat fondasi model penelitian, memberikan legitimasi dalam analisis lebih lanjut, serta menjamin bahwa kesimpulan yang dihasilkan didasarkan pada variabel dengan validitas yang mumpuni.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Emotions	0.911
Impulse Buying	0.906
Sales Promotion	0.919

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Dari tabel yang disajikan di atas, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang digunakan selanjutnya adalah Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menilai konsistensi internal dalam pengujian reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Suatu konstruk dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berikut ini adalah nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Emotions	0.853
Impulse Buying	0.875
Sales Promotion	0.889

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini berada di atas 0,6, yang berarti nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga seluruh konstruk dapat dianggap reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Collinearity Statistic (VIF)

	Emotions	Impulse Buying	Sales Promotion
Emotions		3.883	
Impulse Buying			
Sales Promotion	1.000	3.883	

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Dari tabel di atas, hasil analisis Collinearity Statistics (VIF) digunakan untuk mengevaluasi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini. Setiap variabel menunjukkan nilai ambang batas yang memenuhi kriteria, yaitu tolerance >0,1 dan VIF <5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinieritas dalam model yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dianalisis tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga hasil penelitian dapat dianggap lebih valid dan dapat diandalkan.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Emotions	0.742	0.74
Impulse Buying	0.831	0.828

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan tabel 7, didapatkan bahwa nilai R-Square pada variabel *Emotions* sebesar 0.742 atau sebesar 74,2%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap *Emotions* adalah sebesar 74,2% dan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Variabel *Sales Promotion*

dan *Emotions* terhadap *Impulse Buying* yaitu dengan nilai 0,831 atau 83,1% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	Sales Promotion berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Emotions</i>	0,000	30.891	Data mendukung hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Emotions</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,000	4.296	Data mendukung hipotesis	H2 diterima
H3	Sales Promotion berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	0,000	6.856	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Sales Promotion berpengaruh secara positif terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Emotions</i>	0,000	4.194	Data mendukung hipotesis	H4 diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 4 hipotesis yang ada, semuanya diterima. Hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3 dan H4.

Pembahasan

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Emotions*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji apakah strategi promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap respons emosional pelanggan Shopee di Surakarta. Hasil analisis menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 30,891 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* yang melampaui ambang batas 1,96 serta *p-value* yang jauh di bawah 0,05, hipotesis ini dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan mampu membangkitkan reaksi

emosional yang kuat pada pelanggan, baik dalam bentuk kegembiraan, antusiasme, maupun kepuasan. Ketika individu dihadapkan pada promosi yang menarik, keterlibatan mereka terhadap merek akan semakin meningkat. Hal ini menegaskan bahwa promosi penjualan tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume transaksi tetapi juga membangun keterikatan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wisesa & Ardani (2022), Agung Wulan Kumala & Made Wardana (2021), serta Gatot Wijayanto et al. (2023), yang semuanya menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi pelanggan.

Pengaruh *Emotions* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis kedua bertujuan untuk meneliti apakah kondisi emosional seseorang memiliki korelasi langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari hasil analisis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,296 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan *t-statistic* yang jauh melampaui batas 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa aspek emosional berperan penting dalam mendorong individu untuk melakukan pembelian secara mendadak. Ketika seseorang mengalami perasaan senang, gembira, atau bahkan tertekan, kecenderungan untuk berbelanja tanpa perencanaan akan meningkat. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap faktor emosional ini menjadi sangat krusial karena dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam merangsang pembelian impulsif. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda (2023), serta Rico Marcelino & Tjok Gd Raka Sukawati (2023), yang menemukan bahwa emosi positif memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan *impulse buying*. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Heri et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa emosi positif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menguji keterkaitan antara promosi penjualan dengan kecenderungan pelanggan untuk berbelanja secara spontan. Berdasarkan analisis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,856 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dengan *t-statistic* yang melampaui ambang batas signifikan 1,96 dan *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis ini dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan efektif dapat menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian, sehingga pelanggan lebih cenderung melakukan transaksi secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Selain berfungsi untuk menarik perhatian pelanggan, promosi penjualan juga berperan dalam menumbuhkan dorongan emosional yang kuat untuk segera berbelanja. Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari Gardi & Darmawan (2022), Wahib (2024), serta Widayati et al. (2019), yang mengungkapkan bahwa promosi penjualan secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotions*

Hipotesis keempat menelaah peran emosi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi penjualan dan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,194 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* yang jauh melebihi batas 1,96 serta *p-value* yang jauh di bawah 0,05, hipotesis ini dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek signifikan terhadap pembelian impulsif melalui perantara emosi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang efektif mampu membangkitkan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga mendorong perilaku konsumsi spontan. Dengan memahami peran emosi dalam pengambilan keputusan, pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembelian impulsif pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda (2023), serta Febria & Oktavio (2020), yang membuktikan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi penjualan dan impulse buying.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emotions* dan *Impulse Buying*, dengan *Emotions* sebagai mediator. Strategi promosi Shopee di Surakarta mampu membangkitkan emosi positif yang mendorong pembelian impulsif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperbesar volume transaksi. Namun, penelitian ini terbatas pada variabel tertentu dan cakupan wilayah yang sempit. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan faktor lain seperti kondisi psikologis, lingkungan, kategori produk, serta faktor demografis dan kepribadian. Perluasan wilayah studi juga diperlukan guna meningkatkan validitas hasil dan memahami pola konsumsi yang lebih luas dalam *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Agung Wulan Kumala, A., & Made Wardana, I. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. www.ajhssr.com
- Ajagbe, M. A., Long, C. S., & Solomon, O. (2014). The Impact of Sales Promotion and Product Branding on Company Performance: A Case Study of AIICO Insurance Nigerian PLC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.662>

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Alfarizi, M., & Kurnia, R. (2023). ScienceDirect ScienceDirect Adoption Of Cash on Delivery (COD) Payment System in Shopee Marketplace Transaction. *Procedia Computer Science*, 227, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.508>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323–1337.
- 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(April), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Denia, R., Yohana, C., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek. *Digital Business Journal*, 1(2), 99. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7857>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Gardi, B., & Darmawan, D. (2022). Study of Shopping Lifestyle, Sales Promotion and Impulsive Buying Behavior. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 2807–9175. <https://doi.org/10.56348/mark.v2i2.55>
- Gatot Wijayanto, Arwinence Pramadewi, Jushermi, Aulya Anindita Pratiwi, & Muhammad Syafi'i. (2023). The Effect of Sales Promotion and Shopping Lifestyle on Impulse Buying with Positive Emotion as a Mediating Variable for Shopee Customers in Pekanbaru City. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(2), 425–432. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i2.2389>
- Gregersen, T., & Bye, H. H. (2023). Emotional researchers or emotional audiences? The effect of emotions in climate change communication. *Journal of Environmental*

Psychology, 92(October), 102155.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102155>

HARALAYYA Hod, B., & Professor, A. (2022). Sales Promotion at Keshva Enterprise Bidar. *Iconic Research And Engineering Journals*, 5(9), 223–232. <https://irejournals.com/formatedpaper/1703263.pdf>

Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15(July), 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>

Kamal, M. M., Mamat, R., Mangla, S. K., Kumar, P., Despoudi, S., Dora, M., & Tjahjono, B. (2022). Immediate return in circular economy: Business to consumer product return information sharing framework to support sustainable manufacturing in small and medium enterprises. *Journal of Business Research*, 151, 379–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.021>

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>

Khare, S. K., Blanes-Vidal, V., Nadimi, E. S., & Acharya, U. R. (2023). Emotion recognition and artificial intelligence: A systematic review (2014–2023) and research recommendations. *Information Fusion*, 102(August 2023), 102019. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2023.102019>

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023a). Computers in Human Behavior Reports Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12(June), 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023b). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>

Li, Y., Chan, J., Peko, G., & Sundaram, D. (2023). An explanation framework and method for AI-based text emotion analysis and visualisation. *Decision Support Systems*, April, 114121. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114121>

Li, Y., & Kumarasinghe, P. J. (2023). A behavioral model of service-derived manufacturing in e-commerce companies from the innovation chain perspective: A case study from China. *Heliyon*, 9(12), e23080. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23080>

- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Martey, E. M., Adenutsi, K., Mante, G. D. K., Siaw, G. A., & Addo, A. R. (2022). Sales promotion tools, customer emotions and consumer buying responses in Ghana. *African Journal of Marketing Management*, 14(1), 11–20. <https://doi.org/10.5897/ajmm2020.0659>
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1558. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i01.p03>
- Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- Riris Nurdiansyah, T., Noorlitaria, G. A., & Kuleh, J. (2023). The Effect Of Sales Promotion And Visualmerchandising On Shopping Emotion And Impulse Buyingat Outlet Partners Of PT Smartfren Telecom TbkSamarinda. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 06, 2023. www.ajhssr.com
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: the role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- Wahib, M. (2024). *the Influence of Positive Emotion and Sales Promotion on Impulse Buying in Shopee Consumers in Pondok Gede District*. 3(3), 678–684.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impulse Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56–65. <https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85. <https://doi.org/10.17358/ijbe.6.1.74>
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6),

662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>