
PENGARUH MEDIASI *POSITIVE EMOTION* PADA *SALES PROMOTION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z PENGGUNA SHOPEE DI KOTA SURABAYA

Christina Sudyasjayanti
International Business Management, Universitas Ciputra
christina.sudyasjayanti@ciputra.ac.id (*corresponding author*)

Vivian Lie
International Business Management, Universitas Ciputra

Masuk : 17-06-2022 , revisi : 25-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 10-08-2022

Abstract: The purpose of this research is to find out to determine the influence of sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying with positive emotion as an intervening variable. This research uses a Likert scale questionnaire which is distributed to 170 Gen Z respondents who are 17 to 24 years old and Shopee users who live in Surabaya. The result of questionnaire distribution states that 140 questionnaires are feasible to be analyzed as the sample. The results of path coefficients show that the value of sales promotion and shopping lifestyle significantly affected impulse buying, and sales promotion affects positive emotion. Whereas positive emotion affects impulse buying and positive emotion does not mediate between sales promotion and impulse buying. It can be concluded that three hypotheses are accepted and two hypotheses are rejected.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan kuesioner skala Likert yang dibagikan kepada 170 responden Gen Z berusia 17-24 tahun, pengguna Shopee di Kota Surabaya. Hasil dari penyebaran kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 140 kuesioner yang layak untuk dianalisis sebagai sampel. Hasil *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Sedangkan, *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* tidak memediasi hubungan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*. Dapat disimpulkan bahwa 3 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Gaya Hidup Berbelanja, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

PENDAHULUAN

Tren berbelanja *online* bertumbuh signifikan karena adanya perkembangan teknologi atau industri 4.0. Menurut Simangunsong (2018), perubahan tersebut ialah sektor bisnis menjadi *online*, atau yang sering disebut *e-commerce*, dan perubahan gaya hidup membentuk kelompok pembeli baru yang dikenal sebagai Gen Z (kelahiran 1996-2009). Berdasarkan hasil riset UMN Consulting 2021, diperoleh bahwa Gen Z lebih banyak melakukan kegiatan berbelanja di *e-commerce* (66.09%) dibandingkan *supermarket* (13.25%). Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling sering digunakan dan menjadi *top of mind* (54%) dari mayoritas pengguna aplikasi *online* di Indonesia (Burhan, 2022), sehingga penting untuk diketahui bagaimana perilaku belanja Gen Z pada sebuah *e-commerce*. Faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan merek *e-commerce* adalah ragam promosi (90.9%) dan penggunaan mudah (76.4%) yang menjadi daya tarik utama konsumen (Pusparris, 2021). *Sales promotion* dan kemudahan penggunaan *e-commerce* dalam bertransaksi berdampak pada meningkatnya sifat konsumtif masyarakat yang memicu timbulnya pembelian impulsif.

Shopping lifestyle merupakan aktivitas seseorang dalam menghabiskan uang maupun waktu yang mereka miliki (Zayusman & Septrizola, 2019), hal ini membuat konsumen semakin impulsif dalam melakukan pembelian. Sehingga penting untuk mengetahui bentuk *sales promotion* yang tepat dilakukan oleh Shopee bagi Gen Z, guna meningkatkan penjualan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion*; 2) Menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*; 3) Menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*; 4) Menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse*; dan 5) *Positive emotion* memediasi pengaruh *sales promotion* dengan *impulse buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Sales promotion menurut Andani dan Wahyono (2018), adalah alat komunikasi dan mempengaruhi aktivitas pembelian pelanggan. Menurut Oktari et al. (2020), terdapat lima indikator *sales promotion*, yaitu: 1) Diskon: ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga asli. Diskon terjadi dalam jangka waktu yang pendek yang dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk; 2) *Shopping product voucher*: kupon *voucher* untuk mendapatkan potongan harga atau barang tertentu; 3) Pemberian hadiah langsung: produk digabungkan menjadi satu harga atau dengan potongan harga “*Buy one get one*”; 4) *Sample product*: memberikan penawaran sampel atau contoh sejumlah produk ketika melakukan pembelian tertentu; dan 5) Kegiatan kontes atau undian berhadiah (*Lucky Draw*) yang dapat menarik minat pembeli. *Shopping lifestyle* menurut Zayusman dan Septrizola (2019), adalah gaya hidup seseorang dimana mengacu pada bagaimana menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap, dan pendapat mengenai dunia. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang dalam mengalokasikan pendapatannya terhadap produk dan layanan serta alternatif lainnya. Selain itu, *shopping lifestyle* menimbulkan rasa ingin tahu konsumen terhadap perkembangan tren yang ada. Menurut Zayusman dan Septrizola (2019), terdapat tiga indikator *shopping lifestyle*, yaitu: 1) Kegiatan atau *activities* merupakan hal yang dilakukan atau dikerjakan, produk yang dibeli atau digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan seseorang dalam mengisi waktu luang; 2) Minat atau *interest* mengungkapkan minat, kesukaan, kegembiraan dan prioritas hidup seseorang; dan 3) Opini atau *opinion* merupakan pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi isu-isu yang ada.

Positive emotion adalah emosi pada seseorang yang merasakan perasaan positif saat adanya pengalaman (Andriyanto et al., 2016). Sifat afektif yang muncul sebelum terbentuknya *mood* dan hasil reaksi pada lingkungan yang menunjukkan ketertarikan pada produk atau promosi penjualan yang menarik dan memengaruhi keputusan pembelian (Sudarsono, 2017). Menurut Sudarsono (2017), terdapat tiga indikator *positive emotion*, yaitu: 1) *Pleasure*, dimana individu merasakan baik, kegembiraan, dan bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi; 2) *Arousal*, dimana keadaan ketika seseorang merasa siaga, gairah atau situasi aktif; dan 3) *Dominance*, dimana keadaan sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas melakukan sesuatu hal. Menurut Ittaqullah et al. (2020), *impulse buying* adalah pembelian tidak terencana terjadi ketika adanya dorongan atau rangsangan dari perasaan di waktu tertentu. Keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu pada saat ini dan dapat terjadi karena adanya stimulus selama kegiatan berbelanja (Sugianto, 2016). Menurut Hikmah (2020), terdapat tiga indikator *impulse buying*, yaitu: 1) Spontan merupakan pembelian yang terjadi tanpa ada perencanaan ketika melakukan kegiatan berbelanja; 2) Melihat langsung membeli yang merupakan keadaan dimana konsumen menemukan produk menarik dan langsung membeli produk yang ada; dan 3) Bertindak tanpa berpikir merupakan pembelian yang terjadi pada konsumen tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion

Sales promotion merupakan alat komunikasi dan mempengaruhi aktivitas pembelian pelanggan (Andani & Wahyono, 2018). Hasil penelitian Kwan (2016) menemukan bahwa *sales*

promotion berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. Ketika konsumen melihat promosi diskon yang sedang berlangsung, maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk yang dirasa menguntungkan. Hal ini menimbulkan perasaan senang dan puas yang meningkatkan *positive emotion*.

H₁: *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*.

Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Menurut Kempa et al. (2020), *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya promosi menimbulkan daya tarik untuk meningkatkan *impulse buying*. Didukung juga oleh penelitian Tanriady dan Septina (2022) menunjukkan *brand* yang memberikan potongan harga, sampel gratis, dan promosi *buy one-get one* dapat meningkatkan *impulse buying*.

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

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying

Menurut Imbayani dan Novarini (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan *impulse buying*. Didukung juga dengan penelitian Wahyudi dan Setyawati (2020) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

H₃: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Menurut Larasati dan Yasa (2021), *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin nyaman dan senang *customer* berbelanja dengan promosi penjualan yang intensif akan meningkatkan *positive emotion* maka *impulse buying* akan meningkat. Didukung dengan hasil penelitian Setiawan dan Sahetapy (2022), semakin baik *positive emotion* konsumen terhadap aplikasi maka *impulse buying* konsumen pada *event flash sale* akan meningkat pula.

H₄: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

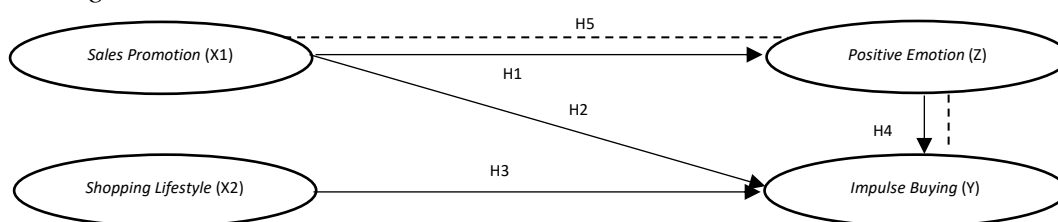
Pengaruh Positive Emotion Memediasi pada Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Positive emotion ialah emosi pada seseorang yang merasakan perasaan positif saat adanya pengalaman (Andriyanto et al., 2016). Semakin banyak promosi penjualan yang diberikan akan meningkatkan emosi positif yang berpengaruh meningkatkan *impulse buying*. Didukung dengan hasil penelitian Andani dan Wahyono (2018), *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

H₅: *Positive emotion* memediasi hubungan antara *sales promotion* dengan *impulse buying*.

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah Gen Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya yang menyukai kemudahan berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 140 responden dengan pengguna Shopee berdomisili di Kota Surabaya. Beberapa kriteria responden yang harus dipenuhi adalah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal 1x dan berusia berkisar 17 hingga 24 tahun.

Penelitian ini menggunakan PLS sebagai alat olah data. Untuk menguji validitas instrumen, dilakukan dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 dan nilai *outer loading* > 0.7. Sedangkan, uji reliabilitas dilihat dari *composite reliability* dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. *Inner model* (model struktural) digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, dilihat melalui hasil R². Selain itu, melihat *path coefficients* dengan nilai *t-statistics* > 1.96. Untuk melihat uji pengaruh atau uji hipotesis, dapat dilihat dari nilai *path coefficients* dengan ketentuan nilai *t-statistic* > *t-tabel* 1.96 dengan *p-values* < 0.05 dan nilai *indirect effect*.

HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan Gambar 2, terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0.7 sehingga kelima indikator harus dihilangkan, yaitu X_{1.1}, X_{1.2}, X_{2.2}, X_{2.4}, dan Z₃. Setelah 5 *item* tersebut dihapus, maka diperoleh nilai *outer loading* yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1

Average Variance Extracted

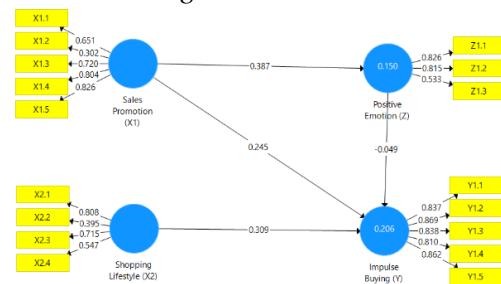
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.712	Valid
Positive Emotion (Z)	0.697	Valid
Sales Promotion (X ₁)	0.728	Valid
Shopping Lifestyle (X ₂)	0.613	Valid

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Berdasarkan *rule of thumbs*, yang digunakan untuk validitas konvergen nilai AVE > 0.5. Hal ini menunjukkan variabel Impulse Buying, Positive Emotion, Sales Promotion, dan Shopping Lifestyle valid.

Gambar 2

Outer Loading



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Tabel 2

Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Impulse Buying (Y)	0.925	Reliabel
Positive Emotion (Z)	0.821	Reliabel
Sales Promotion (X ₁)	0.889	Reliabel
Shopping Lifestyle (X ₂)	0.759	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* > 0.7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 3

R-Square

Variabel	R-Square
Impulse Buying (Y)	0.255
Positive Emotion (Z)	0.068

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Nilai R² variabel Impulse Buying sebesar 0.255 atau 25.5% dapat mengukur tingkat variasi perubahan variabel Impulse Buying yang dijelaskan oleh variabel Sales Promotion dan Shopping Lifestyle. Nilai R² Positive Emotion sebesar 0.068 atau 6.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel Positive Emotion lemah.

Tabel 4

Path Coefficients

Variabel	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1) → Positive Emotion (Z)</i>	2.693	0.007	diterima
<i>Sales promotion (X1) → Impulse Buying (Y)</i>	3.782	0.000	diterima
<i>Shopping Lifestyle (X2) → Impulse Buying (Y)</i>	3.162	0.002	diterima
<i>Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y)</i>	0.146	0.884	ditolak

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa hubungan antara *sales promotion* terhadap *impulse buying*, *sales promotion* terhadap *positive emotion*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t*-statistic di atas 1.96 dan *p*-values < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan sehingga H₁, H₂, H₃ diterima. Hal ini sejalan dengan Kwan (2016) yang menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. *Sales promotion* yang diabaikan dapat menimbulkan perasaan menyesal atau kehilangan kesempatan (Tanriady & Septina, 2022). Demikian juga dengan Kempa et al. (2020), *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sejalan dengan Wahyuni dan Setyawati (2020), *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Berbeda dengan hubungan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *t*-statistic 0.146 dan *p*-values 0.884, sehingga dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sehingga H₄ ditolak. Konsumen yang merasa senang tidak dapat menunjukkan bahwa konsumen ingin melakukan pembelian secara *impulsive*.

Tabel 5

Indirect Effect Akhir

Variabel	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Sales promotion (X1) → Positive Emotion (Z) → Impulse Buying (Y)</i>	0.137	0.891	ditolak

Sumber: Data diolah dari SmartPLS 3.0, 2022

Diperoleh nilai *t*-statistic 0.137 dan *p*-values 0.891, sehingga dapat disimpulkan variabel *positive emotion* tidak memediasi antara *sales promotion* dengan *impulse buying* (H₅ ditolak). Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *impulse buying* lebih besar dibandingkan *indirect effect positive emotion* sebagai variabel mediasi. *Sales promotion* seperti bonus, *shopping voucher*, dan diskon lebih menarik orang melakukan pembelian impulsif. Tanpa adanya *positive emotion* hal itu tetap membuat konsumen melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa H₁, H₂, dan H₃ diterima, sedangkan H₄ dan H₅ ditolak. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Shopee untuk meningkatkan *sales promotion* dalam berbagai bentuk untuk semakin menarik minat berbelanja Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

Andani, K., & Wahyono. (2018). Influence of sales promotion, hedonic shopping motivation, and fashion involvement toward impulse buying through a positive emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>

Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). Pengaruh fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying (Survey pada warga Kelurahan Tulturejo Kecamatan Lowokware Kora Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 42–49. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1211/1393>

Burhan, F. A. (2022). *Survei Ipsos: Shopee rajai e-commerce RI, unggul Tokopedia dan Lazada* (H. Fajrian (ed.)). Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/happyfajrian/digital/61fb9d7808a8d/survei-ipsos-shopee-rajai-e-commerce-ri-ungguli-tokopedia-dan-lazada>

- Hikmah. (2020). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap pembelian impulsif di Kota Batam. *Journal of Business and Economics Reaserch (JBE)*, 1(2), 173–179. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/227/157>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2138/497>
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1569–1577. <https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales promotion, hedonic shopping value, and impulse buying on online consumer websites. *The 1st International Conference on Social Sciences and Humanities (ICSH 2019)*, 76, 1–10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Oktari, R., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2020). The effect of promotion mix on consumer decisions using Grab-Food in Palembang. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, 4(5), 52–59. <https://doi.org/10.35940/ijmh.e0511.014520>
- Pusparisa, Y. (2021). *Promo diskon paling pengaruhi konsumen pilih e-commerce tertentu* (M. A. Ridhoi (ed.)). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/08/promo-diskon-paling-pengaruhi-konsumen-pilih-e-commerce-tertentu>
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *AGORA*, 10(1), 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12066/10596>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243–253. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i2.004>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada ZARA Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugianto, Y. M. N. (2016). Pengaruh website quality, electronic word-of-mouth, dan sales promotion terhadap impulse buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–9. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4536/4158>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh e-wom dan sales promotion terhadap impulse buying produk fashion di Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- 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>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh hedonic shopping value dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 360–368. <https://doi.org/10.24036/jkmw0255290>