

Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Shopping Life Style* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Variabel Intervening Di Tokopedia

Aprila Putri¹, Gatot Wijayanto², Henni Noviasari³, Prima Andreas Siregar⁴

¹²³⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email Address: aprila.putri4112@student.unri.ac.id, gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id,
henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id, prima.andreas@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK: *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir salah satunya Tokopedia dan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan *e-commerce* membuat pemasar memperkuat strategi marketing mereka dengan *Sales Promotion* yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian *impulsif* juga dipengaruhi *Shopping Lifestyle* dan *Positif Emotion* berperan signifikan sebagai mediator. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsif Buying* yang dipengaruhi oleh *Positive Emotion* di Tokopedia. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Kuesioner dibagikan kepada 385 responden dengan teknik *Purposive Sampling* dan diolah menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* dengan software *SmartPls* versi 4.0.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsif Buying*, dan *Emosi Positif* berpengaruh satu sama lain

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

ABSTRACT: *E-commerce* has experienced rapid growth in recent years, one of which is Tokopedia and has a significant role in influencing purchasing decisions. The growth of *e-commerce* has made marketers strengthen their marketing strategies with *Sales Promotion* which can encourage consumers to make impulse buying decisions also influenced by *Shopping Lifestyle* and *Positive Emotion* plays a significant role as a mediator. The purpose of this study was to analyze the effect of *Sales Promotion* and *Shopping Lifestyle* on *Impulsive Buying* which is influenced by *Positive Emotion* at Tokopedia. This research method uses a quantitative approach with descriptive analysis method. The questionnaire was distributed to 385 respondents using *Purposive Sampling* technique and processed using *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* with *SmartPls* software version 4.0.9. The results of this study indicate that *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Impulsive Buying*, and *Positive Emotions* affect each other.

Keywords: *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulsive Buying*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan pasar. Salah satu fenomena yang mencuat adalah belanja secara *online*. *Survey* yang dilakukan *We Are Social* pada 2021 Indonesia menduduki posisi pertama sebagai Negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di Dunia pada April 2021 dengan data 88,1% menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi, didukung oleh pertumbuhan pesat *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya.

Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan, dianggap paling terpercaya, dan aman menurut *survey* yang dilakukan Kumparan pada 23 Juli hingga 5 Agustus 2022. Salah satu faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen adalah adanya *Sales Promotion* seperti promo, diskon, dan *Cashback* yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Tokopedia menawarkan *voucheer*, *Cashback* yang memicu perilaku impulsif. Adanya *Sales Promotion* ini, didukung oleh Emosi Positif yang timbul dari suasana hati individu, membuat konsumen merasa puas dan senang dengan pembelian yang menguntungkan.

Globalisasi juga berperan dalam perubahan perilaku konsumen dengan kegiatan berbelanja menjadi bagian dari *lifestyle*. Generasi millennial dan Generasi Z mendominasi transaksi *e-commerce*, khususnya Generasi Z yang menyumbang tinggi dalam belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan hal ini mengidentifikasi bahwa generasi Z memiliki sifat *Shopping Life Style* dan cenderung mudah terpengaruh terhadap produk kekinian yang sesuai dengan penelitian dari Tokopedia 2020 yang menyatakan bahwa generasi Z cenderung berperilaku *trandy*

Kota Pekanbaru adalah salah satu daerah dengan sebaran Generasi Z yang luas. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 Wijoyo (2020), mengalami perpindahan dari belanja tradisional ke *online* karena efisiensi waktu dan uang. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dengan usia 18 hingga 26 tahun

karena kelompok ini mampu berbelanja online secara mandiri dan memiliki pemahaman yang lebih baik dalam proses pengisian kuesioner.

Dari penjelasan fenomena dan paparan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana pengaruh *Shopping Life Style* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?

KAJIAN PUSTAKA

Sales Promotion

Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek untuk memicu pembelian suatu produk atau jasa, yang dapat berbentuk pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (Sampel, kupon, *Voucher*, *Cashback*, dan premi), promosi perdagangan (Iklan, display dan tunjangan) dan bisnis serta penjualan promosi (Kontes untuk repetisi dijual) Wirakanda (2020). Terdapat beberapa indikator *Sales Promotion* Wandita (2022), sebagai berikut :

1. *Voucher*
2. *Cashback*
3. Kesepakatan harga kemasan
4. *Premium*
5. *Event*

Shopping Life Style

Shopping lifestyle merupakan serangkaian iklan mengenai suatu produk. *Shopping lifestyle* dipengaruhi oleh pendapat pribadi seperti pendapat mengenai merek yang terkenal dan kualitas terbaik Cobb dan Hoyer (1986). Terdapat indikator *Shopping Lifestyle* Japarianto dan Sugiharto (2011), sebagai berikut :

1. Menanggapi tawaran iklan
2. Model terbaru
3. Merek terkenal
4. Kualitas terbaik

Positive Emotion

Emosi Positif merupakan situasi ketika seseorang mengalami dorongan, antusiasme, merasa puas, dan kegembiraan, yang menyebabkan perasaan berenergi tinggi dan konsentrasi penuh. pengaruh dari karakteristik seseorang serta reaksi dari lingkungannya Imbayani dan Novarini (2018). Indikator *Positive Emotion* Peter dan Olshon (2014):

1. Perasaan Senang
2. Perasaan Nyaman
3. Perasaan puas

Impulsive Buying

Impulsive Buying merupakan pembelian barang atau jasa yang tidak direncanakan disebut sebagai pembelian impulsif. Keputusan

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan model penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

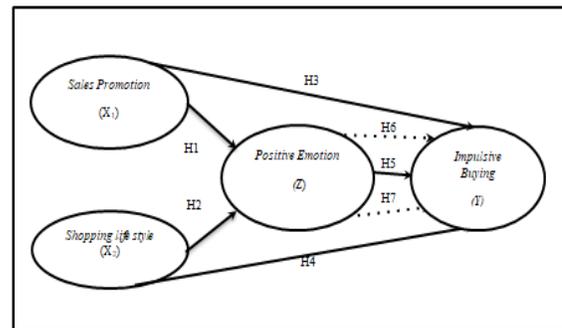
- H1: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru
- H2: *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru
- H3: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru
- H4: *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba dan seketika sebagai akibat dari pertimbangan emosional setiap saat setelah pelanggan menerima masukan dengan melihat produk atau menerima pesan promosi yang masuk ke otak Kusnawan, *et al.*, (2019). Indikator *Impulsive Buying* yang yaitu sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (Spontanitas)
2. Mengabaikan konsekuensi
3. Membeli yang terlihat menarik

KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Model penelitian mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut model Penelitian dalam penelitian ini :



GAMBAR 1. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

H5: *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?

H6: *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?

H7: *Shopping Life Style* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* di Tokopedia pada generasi Z Kota Pekanbaru?

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Populasi penelitian ini generasi Z Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dengan *sampling error* 5% maka didapatkan 384 responden dan digenapkan menjadi 385

responden. Adapun kriteria sampel penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Generasi Z Kota Pekanbaru berusia 18 – 26 tahun
- 2) Memiliki aplikasi Tokopedia
- 3) Pernah melakukan pembelian minimal 1 kali

Dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yang merupakan teknik sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota dari pada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasi generasi Z tidak diketahui secara pasti, karena tidak ada data yang menunjukkan akan hal tersebut secara spesifik dan akurat dan populasi tidak diketahui secara pasti maka menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan panduan Sugiyono (2013). Data yang terkumpul diolah dan dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang diteliti. Hasil penelitian ini akan disebarakan melalui kuesioner, dan materi yang disiapkan akan dianalisis secara kuantitatif.

Metode analisis statistik yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), dan implementasinya dilakukan menggunakan program *SMART PLS*. Metode ini digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hipotesis hasil survey penelitian.

SEM merupakan teknik analisis gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi multivariat, yang bertujuan untuk mempelajari hubungan antar variabel dalam suatu model. Sedangkan PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergerak dari pendekatan SEM berbasis kovarians ke pendekatan berbasis varians.

Proses analisis data terdiri dari dua tahap utama: tahap model pengukuran (validitas dan reliabilitas) dan tahap uji model struktural (hipotesis). Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan penerapan *partial least square* (PLS) melalui aplikasi pengolahan data, yaitu *software SmartPLS 4.0*.

Dengan metode analisis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang

diteliti dan menghasilkan informasi yang dapat dipercaya secara ilmiah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Uji Kualitas Data (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1 : Hasil *Loading Factor*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
IB (Y)	0.725	Valid
PE (Z)	0.735	Valid
SLS (X2)	0.689	Valid
SP (X1)	0.644	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis untuk mengevaluasi validitas indikator sebagai alat pengukur dari variabel *Sales Promotion* (SP), *Shopping Life Style* (SLS), *Positive Emotion* (PE), dan *Impulsive Buying* (IB). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator dari variabel-variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator valid dan berarti indikator-indikator tersebut dapat dipercaya dan dianggap memadai untuk mewakili variabel laten yang bersangkutan dalam penelitian ini.

Tabel 2 : Hasil *Average Variance Extracted*

	IB (Y)	PE (Z)	SLS (X2)	SP (X1)
X1.1				0.797
X1.2				0.788
X1.3				0.814
X1.4				0.814
X1.5				0.789
X2.1			0.805	
X2.2			0.819	
X2.3			0.835	
X2.4			0.860	
Y1.1	0.862			
Y2.2	0.839			
Y2.3	0.853			
Z1.1		0.862		
Z1.2		0.868		
Z1.3		0.842		

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 2 mengidentifikasi bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil di atas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar yang kuat untuk melanjutkan proses pengolahan data lebih lanjut dan menghasilkan temuan-temuan yang bermakna dan dapat diandalkan.

Tabel 3 : Hasil Fornell-Larcker Criterion

	IB (Y)	PE (Z)	SLS (X2)	SP (X1)	Keterangan
IB (Y)	0.852				Valid
PE (Z)	0.709	0.857			Valid
SLS (X2)	0.682	0.740	0.830		Valid
SP (X1)	0.583	0.634	0.624	0.803	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel hasil 3 menunjukkan nilai korelasi dari setiap variabel dalam bentuk kolom diagonal. Hasil menunjukkan bahwa variabel yang diuji memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel lainnya. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dikatakan valid.

Tabel 4: Hasil Cross Loading

	IB (Y)	PE (Z)	SLS (X2)	SP (X1)
X1.1	0.465	0.479	0.495	0.797
X1.2	0.460	0.507	0.481	0.788
X1.3	0.485	0.486	0.466	0.814
X1.4	0.465	0.512	0.491	0.824
X1.5	0.465	0.555	0.567	0.789
X2.1	0.513	0.567	0.805	0.504
X2.2	0.588	0.594	0.819	0.494
X2.3	0.570	0.623	0.835	0.519
X2.4	0.591	0.666	0.860	0.554
Y1.1	0.862	0.604	0.580	0.487
Y2.2	0.839	0.560	0.564	0.497
Y2.3	0.853	0.645	0.598	0.506
Z1.1	0.591	0.862	0.632	0.542
Z1.2	0.614	0.868	0.680	0.570
Z1.3	0.619	0.842	0.588	0.517

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil menunjukkan bahwa nilai indikator terhadap variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator variabel lainnya. Dengan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5: Hasil Composite Reliability dan CronBach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
IB (Y)	0.888	0.812	Reliabel
PE (Z)	0.893	0.821	Reliabel
SLS (X2)	0.899	0.852	Reliabel
SP (X1)	0.900	0.862	Reliabel

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 5, ditemukan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0.7. Hal ini menandakan bahwa semua item pertanyaan yang akan digunakan untuk mengukur variabel memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel dan memiliki nilai *cronbach's alpha* yang baik di atas 0.7 menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji R-square

Tabel 6 : Hasil R-Square

	R-square	R-square adjusted
IB (Y)	0.570	0.568
PE (Z)	0.596	0.594

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel hasil pengujian didapatkan nilai R-Square untuk variabel *Impulsive Buying* 0.570 (57%). Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* mampu memberikan variasi kontribusi dalam mempengaruhi perubahan *Impulse Buying* sebesar 0.570 (57%) sedangkan sisanya 0.430 (43%) lagi dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Predictive Relevance

Tabel 7 : Hasil Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
IB (Y)	1155.000	739.037	0.360
PE (Z)	1155.000	658.861	0.430
SLS (X2)	1540.000	1540.000	0.000
SP (X1)	1925.0000	1925.0000	0.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Hasil pengujian *predictive relevance* nilai observasi variabel *Impulsive Buying* 0.360 dan *Positive Emotion* sebesar 0.430 maka dapat dikatakan model ini memiliki nilai observasi yang baik.

Tabel 8 : Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.060	0.060
d_ ULS	0,439	0.439
d_ G	0.249	0.249
Chi-square	965.039	965.039
NFI	0.826	0.826

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Pada tabel 8 dapat diperhatikan nilai *Normed Fit Index* yang dihasilkan berada pada nilai 0.826 (83%) penelitian ini pada kategori baik.

Uji Hipotesis

Tabel 9 : Hasil Path Coefficients dan Tstatistics

Variabel Dependen	Variabel Independen	Path Coefficients	T Statistics	P Values	Hasil
Positive Emotion	Sales Promotion	0,282	5.746	0.000	Signifikan
	Shopping Lifestyle	0,564	11.864	0.000	Signifikan
Impulsive Buying	Sales Promotion	0,146	3.008	0.003	Signifikan
	Shopping Lifestyle	0,298	5.091	0.000	Signifikan
	Positive Emotion	0,396	6.213	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

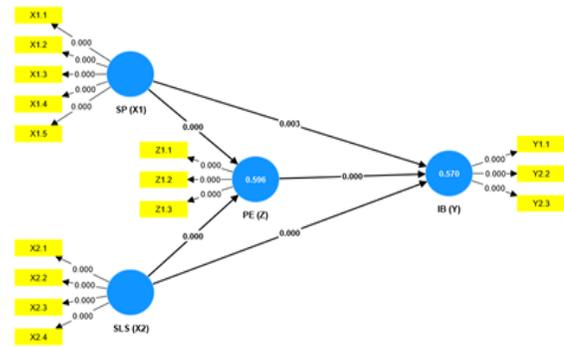
Pada hasil yang telah didapatkan dapat dilihat bahwa 5 Hipotesis yang memiliki hubungan langsung memiliki nilai positif (>0).

Tabel 10 : Hasil T-Statistics Spesific Inderect Effec

Variabel	T Statistik	P Values	Hasil
SP (X1) -> PE (Z) -> IB (Y)	4.071	0.000	Signifikan
SLS (X2) -> PE (Z) -> IB (Y)	5.683	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Dari hasil pengujian tersebut, maka diperoleh model gambar Diagram Struktural SmartPLS sebagai berikut:



Gambar 2 Output T-Statistics

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Positive Emotion

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif antara *Sales Promotion* Terhadap *Positive Emotion* di Tokopedia Pada Generasi Z Kota Pekanbaru. Khususnya Perempuan yang menganggap berbelanja sebagai refreshing dan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *Sales Promotion* yang menarik seperti : *Voucher*, *Cashback*, kesepakatan harga kemasan, *Premium*, dan event yang membuat merasa bahwa mereka sedang menghemat uang atau mendapatkan kesepakatan yang baik.

Hal ini dapat meningkatkan Emosi Positif berupa perasaan nyaman ketika menghemat karena mereka merasa cerdas dalam pengeluaran mereka. Semakin menarik *Sales Promotion* maka akan semakin meningkatkan Emosi Positif konsumen dan sebaliknya *Sales Promotion* yang tidak memberikan penawaran menarik maka akan semakin turun Emosi Positif Konsumen.

2. Shopping Life Style Terhadap Positive Emotion

Terdapat hubungan positif antara *Shopping Life Style* Terhadap *Positive Emotion*. Beberapa faktor yang menyebabkannya seperti : Generasi Z cenderung menyukai trend kekinian dan sering menggunakan gaya berbelanja mereka sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan membentuk identitas mereka.

Berpengaruh sebagai variabel intervening dan mediasi sebagian (*partial mediation*) antara

Shopping Life Style terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia. Adapun beberapa faktor penyebabnya seperti Tokopedia sering kali menawarkan berbagai produk dan penawaran menarik lainnya yang sesuai dengan gaya hidup atau minat individu. Sehingga membuat konsumen yang mengidentifikasi diri mereka berada dalam gaya hidup tertentu mungkin merasa terpanggil untuk melakukan pembelian impulsif yang mendukung atau mencerminkan identitas mereka untuk melakukan pembelian sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan sehingga dapat memicu Emosi Positif seperti rasa kepuasan atau kebanggaan.

3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* dan *Impulsive Buying* pada konsumen Tokopedia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik *Sales Promotion*, semakin tinggi tingkat *Impulsive Buying*. Faktor-faktor seperti batasan waktu penggunaan *voucher* atau diskon (3 hari) serta ketersediaan terbatas produk dalam waktu singkat, termasuk *flash sale* dan penawaran kilat, memengaruhi fenomena ini.

4. Pengaruh *Shopping Life Style* Terhadap *Impulsiv Buying*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya berbelanja (*Shopping Life Style*) dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada konsumen Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam gaya berbelanja seseorang, semakin meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Generasi Z umumnya ingin selalu terkini dan mengikuti *trend* terbaru. Keinginan ini mendorong mereka untuk memiliki produk populer dan terhubung dengan lingkungan sosial mereka. Ketika melihat produk-produk tren dalam kategori gaya hidup di Tokopedia, mereka cenderung tertarik untuk membeli tanpa mempertimbangkan secara mendalam apakah benar-benar dibutuhkan.

Akses ke berbagai variasi produk serupa dengan merek dan harga yang bervariasi di Tokopedia memicu dorongan untuk memiliki produk secara tiba-tiba, terutama saat melihat

detail merek dan terinspirasi oleh harga terjangkau serta inovasi produk yang menarik. Akibatnya, ini sering mengarah pada pembelian impulsif tanpa perencanaan setelah menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan melalui Tokopedia.

5. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulsiv Buying*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Emosi Positif (*Positive Emotion*) dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) pada platform Tokopedia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif emosi yang dirasakan, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif di Tokopedia.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal ini. Tokopedia mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan melalui tampilan visual yang menarik, penawaran diskon yang menggoda, dan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Pengalaman positif ini dapat memicu emosi positif pada konsumen dan memperkuat persepsi bahwa pembelian impulsif akan memberikan kepuasan atau kenikmatan segera.

Selain itu, produk-produk tertentu di Tokopedia seperti kecantikan, mode, atau hobi, memiliki daya tarik emosional yang kuat. Saat konsumen melihat produk-produk ini, mereka dapat mengalami emosi positif seperti kekaguman, keterikatan, atau keinginan yang kuat. Ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif guna memenuhi keinginan atau mendapatkan kepuasan emosional secara instan.

6. *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying*

Emosi Positif (*Positive Emotion*) dapat menjadi penghubung (*mediator*) antara *Sales Promotion* dan pembelian impulsif (*Impulsive Buying*) di platform Tokopedia. Faktor penyebabnya meliputi berbagai tawaran *Sales Promotion* seperti *voucher*, *cashback*, harga kemasan, premium, dan *event*. Kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah atau keuntungan tambahan dapat menciptakan Emosi Positif seperti rasa nyaman, senang, dan

puas. Emosi-emosi ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian impulsif agar mereka bisa segera merasakan manfaat dari penawaran tersebut.

7. Positive Emotion Terhadap Impulsiv Buying

Responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan, berusia 21-23 tahun, memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 2.000.000, dan berprofesi sebagai mahasiswa. *Positive Emotion* berperan sebagai variabel intervening dengan mediasi sebagian (partial mediation) antara *Shopping Life Style* dan *Impulse Buying* di Tokopedia.

Tokopedia sering menawarkan beragam produk dan penawaran menarik yang sesuai dengan gaya hidup atau minat individu, termasuk dalam kategori seperti pakaian, fashion, aksesoris, kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga, dapur, perawatan bayi, elektronik seperti handphone, tablet, laptop, komputer, kamera, dan lainnya.

Ketika konsumen yang mengidentifikasi diri mereka dengan suatu gaya hidup tertentu melihat penawaran yang sesuai, mereka mungkin merasa tertarik untuk melakukan pembelian impulsif yang mendukung atau mencerminkan identitas mereka sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan. Ini dapat memicu Emosi Positif seperti rasa kepuasan atau kebanggaan setelah melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Voucher* memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen dan menurut responden *vocheer* merupakan salah satu faktor utama ketika konsumen berkeinginan untuk *Impulsive Buying* di Tokopedia. Kemudian indikator *Sales Promotion* kesepakatan harga kemasan memiliki ketertarikan yang sedang, hal ini didukung oleh kesepakatan harga kemasan di Tokopedia terbatas dalam hal pilihan dan fleksibilitas.
2. Menanggapi iklan memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam meningkatkan *Impulsive Buying* konsumen dan menurut responden

menanggapi iklan merupakan salah satu faktor utama ketika konsumen berkeinginan untuk *Impulsive Buying* sedangkan indikator merek terkenal memiliki ketertarikan yang sedang, hal ini disebabkan merek terkenal sering memiliki tim dukungan pelanggan yang baik dan pelayanan yang memuaskan dan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan dukungan yang baik jika terjadi masalah atau pertanyaan terkait produk yang dibeli di Tokopedia.

3. Diskon yang ditawarkan Tokopedia meningkatkan rasa senang untuk melakukan kegiatan berbelanja di Tokopedia yang merujuk pada *Positive* dan adanya diskon di Tokopedia memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya dan membuat konsumen merasa nyaman karena mereka dapat menghemat uang dan mendapatkan nilai yang lebih baik dalam pembelian mereka.

4. Promosi yang ditawarkan Tokopedia menarik konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen cenderung membeli barang yang dapat menjadikan konsumen berperilaku *Impulsive Buying* danketerbatasan waktu yang diberikan Tokopedia sehingga membuat konsumen mungkin merasa tertekan atau terburu-buru untuk segera memanfaatkannya yang merujuk pada spontanitas.

5. Tokopedia dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen melalui tampilan visual yang menarik, penawaran diskon yang menarik, dan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan berbelanja. Pengalaman positif ini dapat memicu Emosi Positif dan memperkuat persepsi konsumen bahwa pembelian impulsif akan memberikan kepuasan atau kenikmatan segera.

6. *Sales Promotion* Tokopedia seperti *Voucher*, *Cashback*, kesepakatan harga kemasan, *Premium*, dan event tokopedia dapat menciptakan Emosi Positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian impulsif.

7. Tokopedia sering kali menawarkan berbagai produk dan penawaran menarik lainnya yang sesuai dengan gaya hidup Sehingga membuat konsumen yang mengidentifikasi diri mereka berada dalam gaya hidup tertentu mungkin

merasa terpenggil untuk melakukan pembelian impulsif yang mendukung atau mencerminkan identitas mereka untuk melakukan pembelian sesuai dengan gaya hidup yang diinginkan sehingga dapat memicu Emosi Positif

Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Saran untuk Tokopedia

Adapun beberapa saran untuk Tokopedia sebagai berikut :

a. Tokopedia diharapkan dapat merancang strategi promosi yang lebih menarik bagi generasi *baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan generasi Z dengan penawaran khusus *Voucher*, memberikan tawarkan penawaran eksklusif dan aktivitas menarik yang dapat memicu *Impulsive Buying* dan Emosi Positif dan meningkatkan teknik *flash sale* atau penawaran terbatas untuk menciptakan *sense of urgency* dan mendorong pembelian impulsif.

b. Tokopedia diharapkan mampu meningkatkan berbagi konten menarik, ulasan produk, dan pengalaman positif pelanggan. Selain itu kecepatan pengiriman, kualitas produk, dan layanan pelanggan yang responsif dan memberikan tawarkan kemudahan pengembalian barang serta kebijakan yang ramah konsumen untuk memberikan rasa percaya dan kepuasan yang lebih besar.

c. Diharapkan Tokopedia mampu mempersonalisasi konten promosi berdasarkan minat, preferensi, dan riwayat pembelian mereka serta menyajikan konten yang relevan dan menarik sesuai dengan *Shopping Life Style* mereka agar dapat meningkatkan keterlibatan dan memicu Emosi Positif yang mendukung *Impulse Buying*.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan responden dari *generasi baby boomers*, generasi X, generasi Y, dan

generasi Z agar penelitian ini lebih akurat dan lebih baik lagi kedepannya.

IMPLIKASI

Sales Promotion , *Shopping Life Style*, *Positive Emotion*, dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Maka dari itu Tokopedia perlu mempertimbangkan untuk melakukan penelitian pasar, survei, atau analisis data yang lebih komprehensif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen Generasi Z dan bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk merespons temuan tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Ukuran sampel yang terbatas dapat membatasi tingkat representasi dari populasi Generasi Z secara keseluruhan. Semakin besar ukuran sampel, semakin mungkin hasil penelitian dapat diterapkan secara lebih luas pada populasi target. Proses pemilihan sampel yang tidak acak atau kurang representatif dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk menggunakan metode pemilihan sampel yang memastikan *representativitas* dan *generalisasi* hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- David Stillman & Jonah Stillman, Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2018)
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Grewal, D. & Levy, M. (2013) Marketing. New York; McGraw-Hill/Irwin.
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, & Best, R. 2007. Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York City: McGraw-Hill
- Haryono, S. (2016). Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, LISREL, PLS. Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama, 450
- Japarianto, E., dan Sugiharto S., 2011, Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2012) “Manajemen Pemasaran”, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. S. (2020, March). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, (101)
- Databoks.katadata.co.id (2020) “Gaji generasi Z dan Milenial banyak dibelanjakan di e-commerce”. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce> (Diakses Pada 9 Juli 2022)
- Databoks.katadata.co.id (2021) “Pengguna E-commerce tertinggi di Dunia”, tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (Diakses pada 9 Juli 2022)
- Peter 2013. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Edisi 9. Boston : McGraw-Hill
- Peter, P. J. & Olson, J. C., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group. CV. Wade Group.
- Rachma Nurmasarie (2013) Pengaruh promosi penjualan dan penjualan perorangan terhadap keputusan belanja tidak terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen* vol. 1 no. 2
- Saladin, Djasim (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi IV. Bandung : Linda Karya.