



## PENGARUH PROMOSI DAN INFLUENCER TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE* TIKTOK

Mukhammad Eriyanto<sup>1</sup>  
Sri Padmantyo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

email: b100200389@student.ums.ac.id; sp102@ums.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima:</b> 23 Desember 2023 <b>Revisi:</b> 7 Januari 2024 <b>Terbit:</b> 21 Januari 2024	<p><i>The aim of this research is to analyze and discuss the influence of promotions and influencers on impulse buying with positive emotions as an intervening variable. This research is a type of quantitative research using 150 samples of respondents who use the TikTok application.</i></p> <p><i>Data collected through questionnaires were analyzed using Structural Equation Model (SEM) analysis with Smart Partial Least Square (PLS).</i></p> <p><i>First, the results of this research prove that when there is a positive image in promotions it will be able to increase impulse buying. Then secondly, the results of this research prove that when there is a positive image of an influencer, it will be able to attract consumers' minds into impulsive purchases. Third, the results of this research prove that positive promotions can influence positive emotions in consumers. Fourth, the research results prove that when there is a positive image in the information conveyed by the influencer, it will be able to form positive emotions in consumers. Fifth, the research results prove that when there are positive emotions in consumers, they will be able to increase impulse buying.</i></p>

### PENDAHULUAN

*Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa pikir panjang dan cepat. Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya. Karena minat belanja online masih khususnya di kalangan pelajar, banyak toko online baru bermunculan di Indonesia, termasuk Tiktokshop. Emosi konsumen selama pembelian merupakan salah satu faktor pembelian yang tidak terduga. Membangkitkan perasaan positif dari konsumen terhadap pembelian secara online dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Program

periklanan dari influencer atau tokoh masyarakat memberi konsumen bahwa penawaran tersebut dapat dipercaya. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen secara individu dalam keputusan pembelian.

Menurut Saebah (2020), impulse buying adalah ketika orang membeli sesuatu dengan cepat dan tanpa berpikir panjang. Konsumen sering membeli barang tanpa rencana sebelumnya. Pembelian impulsif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keputusan pembelian ini. Menurut Fahd dan Sugiarto (2015), promosi penjualan adalah untuk meningkatkan minat dan mengalihkan harga. Faktanya, minat akan mendorong pembeli untuk membeli barang dan membeli dari toko yang terkait. Mengalihkan perhatian dari perang harga dengan cara-cara seperti variasi harga, promosi pengumpul harga, dan perbandingan harga tidak langsung. Namun, menurut Saladin dan Oesman dalam Raafi Indraswari (2016), promosi berkaitan dengan komunikasi informasi dengan pembeli. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, mengubah mereka dari tidak tahu produk menjadi pembeli yang mengingat produk.

Menurut Indra Pratiwi dan Dwijayati Patrikha (2021), orang atau karakter yang aktif di jejaring sosial dan memiliki banyak pengikut dikenal sebagai influencer. Influencer dapat memengaruhi pengikut mereka dengan apa yang mereka katakan. Peneliti mencapai kesimpulan bahwa influencer adalah kelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang dengan menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk perusahaan yang dengannya mereka bekerja. Seseorang dapat memiliki emosi positif sebelum suasana hatinya muncul, kecenderungan afektif seseorang dan reaksi terhadap lingkungan yang menguntungkan, seperti tertarik pada promosi penjualan yang menarik, akan memengaruhi keputusan pelanggan.

Tiktokshop, salah satu contoh kategori e-commerce, adalah subjek penelitian ini. Tiktokshop memungkinkan pengguna berbisnis dengan membeli dan menjual barang di dalam aplikasi. Fitur ini sangat membantu dalam berbelanja tanpa keluar dari aplikasi lain. TikTok Shop menyediakan berbagai barang, mulai dari barang fashion hingga barang sehari-hari. Menurut Ferdian et al. (2022), penggunaan e-commerce dapat memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, termasuk peningkatan pendapatan dan penundaan yang lebih sedikit dengan layanan pelanggan yang lebih cepat dan responsif.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

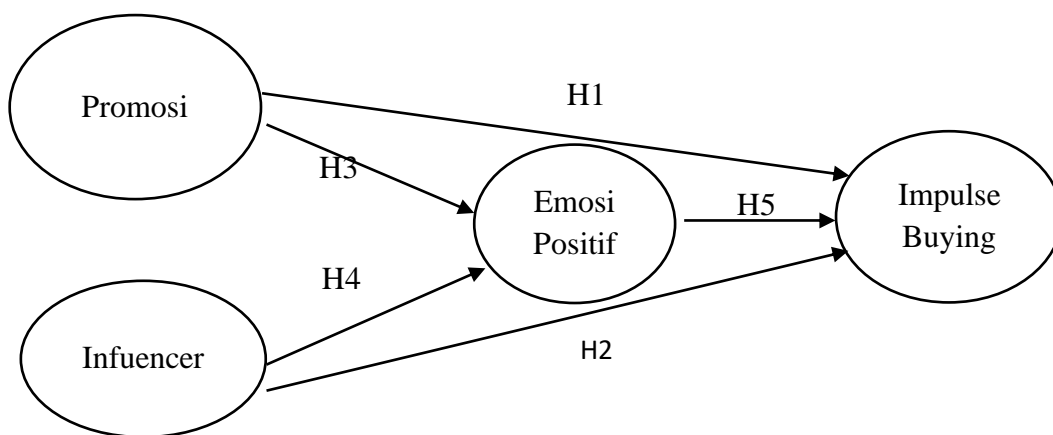
Promosi, menurut Trihudiyatmanto (2020), adalah penyebaran informasi atau komunikasi antara penjual dan pembeli. Ini mempengaruhi, menarik, dan mengingatkan target pasar tentang permintaan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Rosyida & Anjarwati (2016), promosi penjualan adalah program yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau menarik pelanggan untuk terus berbelanja dengannya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk menghasilkan dan mengalihkan perhatian dari harga. Ini termasuk mengalihkan perhatian dari harga yang terkait dengan perang harga, seperti melakukan perbandingan harga secara tidak langsung, dan mempromosikan pengumpul harga. Karena perusahaan menawarkan promosi seperti diskon harga, kupon undian, dan hadiah, konsumen sering melakukan pembelian impulsif, menurut Mulyono dalam Raafi Indraswari (2016). Promosi nilai yang menimbulkan minat dan menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022), orang yang membuat konten berkualitas tinggi dengan cara yang menarik dan mengambil ide untuk menginspirasi orang lain dapat menjadi influencer. Ini karena mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemikiran pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang. Influencer itu sendiri dimulai setelah munculnya jaringan Internet. Namun, menurut Indra Pratiwi dan Dwijayati Patrikha (2021), figur publik yang memiliki pengikut di jejaring sosial dan sangat dipercaya oleh publik untuk menyebarkan informasi sehingga dapat menjangkau banyak pengguna akun jejaring sosial lainnya disebut sebagai influencer.

Menurut Rosyida & Anjarwati, (2016) Pembelian Impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan, pembelian tanpa memikirkan konsekuensinya, pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosi dan pembelian yang dipengaruhi oleh pemikat. Sedangkan Angela & Paramita, (2020) Impulse buying adalah perilaku yang tidak terduga dengan keinginan untuk memiliki sesuatu menarik dan

pengambilan yang relatif cepat. Nabila et al., (2018) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk atau merek dan kemudian konsumen menjadi tertarik untuk memperolehnya, biasanya karena stimulus toko yang menarik. Biasanya karena stimulus yang menarik dari toko. Menurut Utami dalam Nabila et al., (2018) Pembelian impulsif biasanya dipacu oleh beberapa hal, seperti produk yang menarik, atmosfer toko, promosi, bahkan tokoh iklan.

Emosi positif muncul dari rangsangan lingkungan yang sesuai dan reaksi dengan tujuan, sehingga rangsangan dipandang sebagai pendukung pencapaian tujuan Rosyida & Anjarwati, (2016). Sedangkan Nabila et al., (2018) Mengemukakan Positive Emotion adalah perasaan suka atau tidak suka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atau terhadap konsumen oleh sebuah reaksi untuk mendorong minat dalam pembelian. Emosi positif adalah reaksi seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal. Ini dapat digambarkan sebagai aspek umum, seperti pengaruh positif negatif. Menurut Ikhsan (2018), perasaan seperti jatuh cinta, ingin memiliki, dan antusias dikaitkan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

#### Promosi dan Impulse Buying

Promosi adalah suatu alat komunikasi pemasaran untuk mencari konsumen supaya tertarik pada produk tertentu. Selain itu, Promosi merupakan pilar penting dalam online shop agar produk dikenal banyak publik Andani et al., (2018). Berdasarkan temuan pengujian oleh Kumiawan dan Kunto (2013), Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada Impulse Buying. Penelitian ini juga sejalan oleh Kurniawati (2014) yang menyimpulkan bahwa penjualan tidak terpengaruh signifikan oleh promosi pada 2 gerai giant yang ada di Pekanbaru.

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tiktok.

#### Influencer dan Impulse Buying

Influencer merupakan seseorang yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya, diyakini dapat lebih menarik dan mempengaruhi calon konsumen, karena selebriti memiliki kemampuan mempengaruhi seseorang dengan baik. Kelompok selebriti yang biasa digunakan sebagai bintang iklan ialah sekelompok artis, bintang film, penyanyi, model bahkan atlit yang dikenal oleh publik Azzahra & Nursholehah, (2022). Berdasarkan hasil penelitian Andy et al., dalam Ratna Sari et al., (2022) Pemakaian celebrity dalam mempromosikan produk sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, pemasar biasanya menggunakan celebrity endorser. Penelitian ini juga didukung Setiawan, (2018) Influencer atau Celebrity Endorser dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah berpengalaman dan selebriti dapat mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan produk Setiawan, (2018).

H2 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tiktok.

#### Promosi dan Emosi Positif

Online shop modern saat ini banyak melakukan kegiatan promosi penjualan melalui diskon, *display*, maupun konten. Kegiatan promosi di dalam online shop tersebut menimbulkan keinginan dan gairah pada konsumen supaya membeli. Menurut hasil penelitian Kumiawati dan Restuti (2014) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh kurniawati (2014) yang menunjukkan bahwa secara empiris promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif pada E-commerce Tiktok.

#### Influencer dan Emosi Positif

Orang-orang yang menghabiskan banyak waktu di sosial media dan dianggap sebagai public figure atau pembawa dampak oleh mereka yang melihatnya disebut influencer. Kartika dan Rino, pada tahun 2021. Menurut Fadhli & Pratiwi (2021), munculnya berbagai selebriti online ini disebabkan oleh fakta bahwa periklanan sosial budaya adalah cara untuk memperkenalkan dan memaparkan ide, jasa, atau barang yang telah dibayar oleh sponsor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hafisa dalam Ratna Sari et al., (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli atau emosi positif. Hal ini juga didukung oleh Suhardi & Irmayanti, (2019) “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Bahwasanya celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau emosi positif.

H4 : Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif pada E-commerce Tiktok.

#### Emosi Positif dan Impulse Buying

Positive emotion memiliki pengaruh signifikan terhadap impulse buying. positive emotion muncul disebabkan hasil dari rangsangan dari internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut Chasanah Amaylia et al., (2022). Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif Amiri et al., (2012).

Penelitian yang dilakukan Hetharie (2012) Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Margana dan Setiawan (2014) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H5 : Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tiktok.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan aplikasi e-commerce tiktok. Penentuan jumlah sampel dari penelitian ini menggunakan rumus Malhotra dengan rumus jumlah indikator dikali 5-10.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Netral. Adapun jawaban responden berdasarkan pilihan sebagai berikut :

- SS (Sangat Setuju) : 5

- S (Setuju) : 4
- N (Netral) : 3
- TS (Tidak Setuju) : 2
- STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

#### Variabel Independen

##### a. Promosi

Promosi diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Rosyida & Anjarwati, (2016) adalah sebagai berikut :

- Kupon Potongan Harga
- Diskon
- Beli dua gratis satu

##### b. Influencer

Influencer diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Reza & Yoestini, (2022) adalah sebagai berikut :

- Credibility
- Trust
- Authenticity
- Charisma

#### Variable Dependen

Impulsif Buying diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Rosyida & Anjarwati, (2016) adalah sebagai berikut :

- Spontanitas
- Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas
- Ketidakpedulian akan akibat

#### Variable Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Emosi Positif. Emosi Positif diukur dengan indikator yang dikembangkan oleh Rosyida & Anjarwati, (2016) adalah sebagai berikut :

- Pleasure
- Arousal

#### Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS). Model Spesifikasi PLS memiliki beberapa model spesifikasi yang terdiri dari tiga tipe hubungan, yaitu inner model, outer model, dan weight relation.

##### a. Evaluasi Outer Model

###### 1) Uji Validitas

###### 1. Validitas Konvergen

Jika indikator signifikan secara statistik dan nilai konvergen atau faktor pengisi pada variabel laten lebih besar dari 0,7, indikator dianggap valid untuk penelitian. Namun, nilai faktor pengisi antara 0,5 dan 0,6 masih dapat diterima sebagai penelitian tahap awal.

###### 2. Validitas Diskriminan

Nilai cross loading variabel dikenal sebagai nilai validitas diskriminan; ini dihitung dengan membandingkan nilai beban pada variabel yang dituju harus lebih besar dari nilai beban pada variabel lain.

###### 2) Uji Realibilitas

Jogiyanto (2015) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai pengukur konstruk atau variabel. Jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal. Diuji dengan Analisis Faktor Konfirmatori, instrumen tersebut dianggap reliabel jika nilai alfa cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini, Composite Reliability dan Cronbach Alpha digunakan..

3) Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Nilai tolerabilitas dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menilai multikolinearitas. Nilai cut off multikolinearitas dapat menunjukkan bahwa nilai tolerabilitas lebih besar dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 5. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada koreksi dalam model regresi antara variabel independen Ghazali (2015).

b. Evaluasi Inner Model

1. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Nilai R<sup>2</sup> digunakan untuk menentukan tingkat variasi perubahan variabel laten eksogen dan endogen.

2. Godness of Fit (GoF)

Perhitungan godness of fit (GoF) dalam PLS dilakukan dengan menghitung Q<sup>2</sup>, atau persegi Q. Nilai persegi Q<sup>2</sup> berada dalam rentang dari 0 hingga 1 dan menunjukkan bahwa semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Nilai persegi Q<sup>2</sup> ini setara dengan koefisien determinasi total dalam analisis jalur.

3. Path Coefficient

Evaluasi path coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipenuhi oleh variabel lainnya. Yuteva (2010) menyatakan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**  
**Deskripsi Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen
Laki-laki	83	55 %
Perempuan	67	45 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Menurut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan dalam tabel di atas, responden laki-laki berjumlah 83 orang, atau 55%, dan responden perempuan berjumlah 67 orang, atau 45%. Dengan demikian, responden laki-laki mendominasi dengan 83 responden.

**Tabel 2**  
**Deskripsi Usia**

Usia	Frekuensi	Persen
18-23 tahun	88	57 %
24-29 tahun	37	25 %
30-35 tahun	18	12 %
>35 tahun	7	6 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan 88 orang dengan usia 18-23 tahun dengan persentase 57%; 37 orang dengan usia 24-29 tahun dengan persentase 25%; 18 orang dengan usia 30-35 tahun dengan persentase 12%; dan 7 orang dengan usia di atas 35 tahun

dengan persentase 6%.

**Tabel 3**  
**Deskripsi Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persen
Pelajar/Mahasiswa	93	62 %
Karyawan Swasta	21	14 %
Pegawai Negeri	10	7 %
Wirausaha	26	17 %
Lain-lain	0	0 %
Jumlah	150	100 %

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa; yang berikutnya adalah karyawan swasta sebanyak 21 orang, dengan persentase 14%; pegawai negeri sebanyak 10 orang, dengan persentase 7%; dan wirausaha sebanyak 26 orang, dengan persentase 17%. Kesimpulannya, sebagian besar responden adalah mahasiswa atau pelajar..

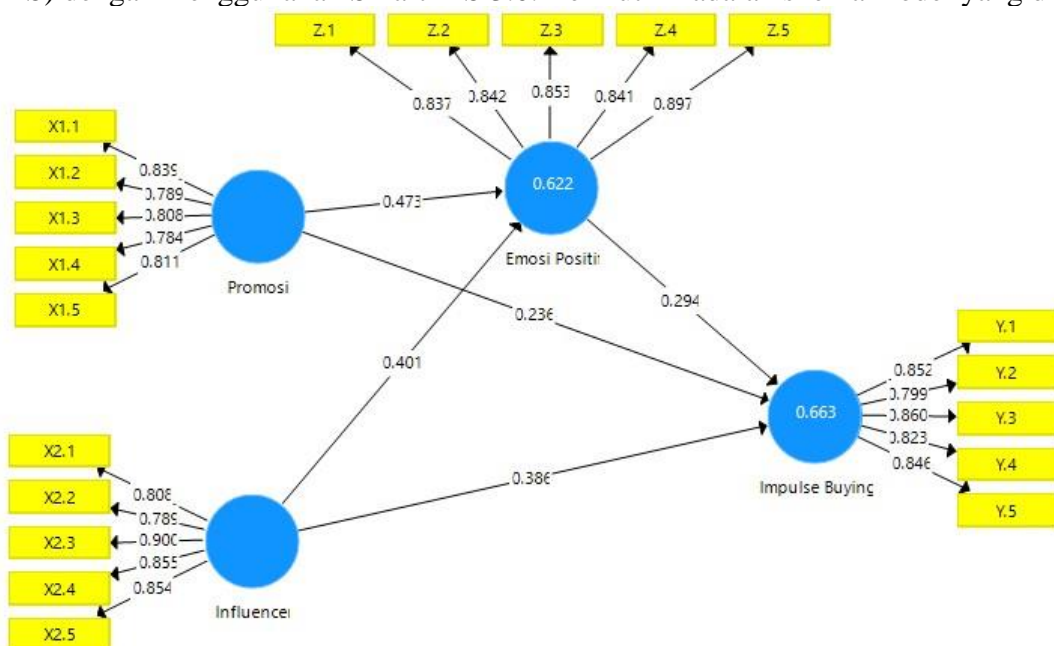
**Tabel 4**  
**Deskripsi Pernah Melakukan Pembelian Pada E-Commerce Tiktok**

Pembelian E-Commerce Tiktok	Jumlah	Prosentase (%)
1-2 Kali	78	52 %
3-4 Kali	57	38 %
>5 Kali	15	10 %
Jumlah	150	100

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, responden dengan jumlah pembelian 1-2 kali ada 78 responden dengan persentase 52%. Responden dengan jumlah pembelian 3-4 kali ada 57 responden dengan persentase 38%. Lalu untuk responden yang melakukan pembelian > 5 kali ada 15 orang dengan persentase 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang didapat adalah yang melakukan pembelian pada E-Commerce Tiktok sebanyak 1-2 kali yaitu 78 orang.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berikut ini adalah skema model yang diujikan :

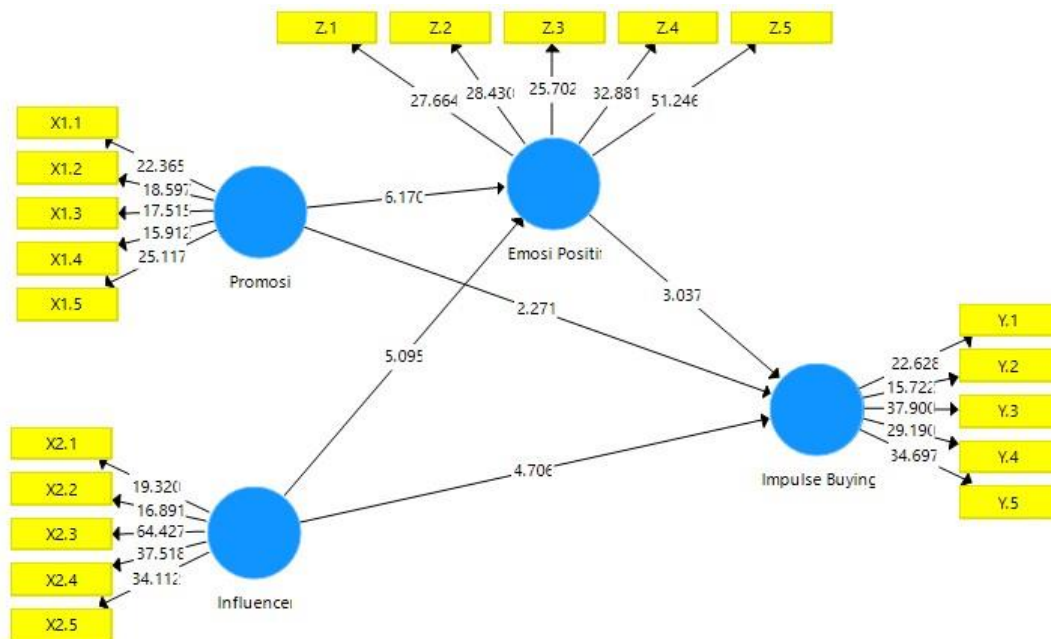


**Gambar 1**



## Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pengujian ini meliputi uji validitas, realibilitas dan multikolinearitas.



**Gambar 2**  
**Inner Model**

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur  $R^2$  (*R Square*), *Godness of Fit (GoF)*, dan koefisien path.

## Analisis Outer Model

**Tabel 5**  
**Comvergen Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Promosi (X1)	X1.1	0,839
	X1.2	0,789
	X1.3	0,808
	X1.4	0,784
	X1.5	0,811
Influencer (X2)	X2.1	0,808
	X2.2	0,789
	X2.3	0,900
	X2.4	0,855
	X2.5	0,854
Emosi Positif (Z)	Z.1	0,837
	Z.2	0,842
	Z.3	0,853
	Z.4	0,841
	Z.5	0,897
	Y.1	0,852



<i>Impulse buying</i> (Y)	Y.2	0,799
	Y.3	0,860
	Y.4	0,823
	Y.5	0,846

Sumber : data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak memiliki nilai outer loading > 0,7. Data diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loadingnya dibawah 0,7. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunkana penelitian dana dapat digunkana analisis lebih lanjut lagi.

**Tabel 6**  
***Discriminant Validity***

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,650	Valid
Influencer (X2)	0,709	Valid
Emosi Positif (Z)	0,730	Valid
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,699	Valid

Sumber : Analisis data primer, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extrancted*) yaitu .> 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Promosi (X1) sebesar 0,650, Influencer (X2) sebesar 0,709, Emosi Positif (Z) sebesar 0,730 dan untuk *Impulse buying* (Y) sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

**Tabel 7**  
***Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Promosi (X1)	0,903
Influencer (X2)	0,924
Emosi Positif (Z)	0,931
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,921

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai Promosi (X1) sebesar 0,903, Influencer (X2) sebesar 0,924, Emosi Positif (Z) sebesar 0,931 dan untuk *Impulse buying* (Y) sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 8**  
***Reliabilitas Cronbach Alpha***

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>
Promosi (X1)	0,865
Influencer (X2)	0,897
Emosi Positif (Z)	0,907
<i>Impulse buying</i> (Y)	0,892

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,6 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh

konstruk dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 9**  
**Uji multikolinearitas**

	<b>Emosi Positif</b>	<b>Impulse buying</b>
Promosi (X1)	1,639	2,232
Influencer (X2)	1,639	2,064
Emosi Positif (Z)		2,645
<i>Impulse buying</i> (Y)		

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari tabel di atas, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Promosi terhadap Emosi Positif sebesar 1,639 dan terhadap *Impulse buying* sebesar 2,232. Kemudian nilai dari variabel Influencer terhadap Emosi Positif 1,639 dan terhadap *Impulse buying* sebesar 2,064. Kemudian nilai dari Emosi Positif terhadap *Impulse buying* sebesar 2,645. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

### Analisis Inner Model

**Tabel 10**  
**Goodness of fit**

	<b>R-Square</b>
Emosi Positif	0,622
<i>Impulse Buying</i>	0,663

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel Promosi dan Influencer terhadap Emosi Positif yaitu dengan nilai 0,622 atau 62,2% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate). Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Promosi dan Influencer terhadap *Impulse buying* yaitu dengan nilai 0,663 atau 66,3% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang (Moderate).

**Tabel 11**  
**Analisis Q-Square ( $Q^2$ )**

<b>Variabel</b>	<b>Model</b>	<b>Nilai</b>
Emosi Positif	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,447
<i>Impulse Buying</i>	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,449

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai  $Q^2$  dari Emosi Positif yang dihasilkan sebesar 0,447, hal ini berarti nilai  $Q^2 > 0$ . Kemudian untuk nilai  $Q^2$  dari *Impulse Buying* yang dihasilkan sebesar 0,449, hal ini berarti nilai  $Q^2 > 0$ . Oleh karena itu kelayakan model atau *goodness of fit* dalam penelitian ini adalah baik.

### Uji Hipotesis

**Tabel 12**  
**Path Coefficient (Direct Effect)**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>t-Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi (X1) ->				Positif

<i>Impulse Buying</i> (Y)	H1	0,236	2,271	0,024	<b>Signifikan</b>
Influencer (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	H2	0,386	4,706	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
Promosi (X1) -> Emosi Positif (Z)	H3	0,473	6,170	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
Influencer (X2) -> Emosi Positif (Z)	H4	0,401	5,095	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
Emosi Positif (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	H5	0,294	3,037	0,003	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas, interpretasinya sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,271 dengan besar pengaruh sebesar 0,236 dan nilai *p-value* sebesar 0,024. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap *impulse buying*.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 4,706 dengan besar pengaruh sebesar 0,386 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara influencer terhadap *impulse buying*.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 6,170 dengan besar pengaruh sebesar 0,473 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap emosi positif.
4. Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 5,095 dengan besar pengaruh sebesar 0,401 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara influencer terhadap emosi positif.
5. Hasil hipotesis kelima menunjukkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari tabel diatas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,037 dengan besar pengaruh sebesar 0,294 dan nilai *p-value* sebesar 0,003. Dengan nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p value* < 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara emosi positif terhadap *impulse buying*.

## Pembahasan

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan peneltian yang dilakukan oleh Angela (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa

penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Promosi adalah suatu alat komunikasi pemasaran untuk mencari konsumen supaya tertarik pada produk tertentu. Selain itu, Promosi merupakan pilar penting dalam online shop agar produk dikenal banyak publik, Andani et al., (2018). Menurut Raafi Indraswari et al., (2016) Konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti diskon harga, kupon undian dan hadiah. Menurut Fahd & Sugiarto, (2015) Promosi nilai yang menghasilkan minat dan mengarah ke pembelian yang tidak direncanakan.

Influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari, (2022) yang menemukan bahwa Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Menurut Rahman & Padmantlyo (2022), alasan mengapa perusahaan dan pelaku usaha sangat menginginkan selebriti untuk mengiklankan produk mereka adalah karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar dan mudah diingat. Apabila informasi yang disampaikan berasal dari seseorang yang telah berpengalaman, influencer atau selebriti mendorong pemasar untuk menilai kelayakan produk.

Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Menurut Ikhsan (2019) promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Online shop modern saat ini banyak melakukan kegiatan promosi penjualan melalui diskon, *display*, maupun konten. Kegiatan promosi di dalam online shop tersebut menimbulkan keinginan dan gairah pada konsumen supaya membeli. Emosi positif muncul dari rangsangan lingkungan yang sesuai dan reaksi dengan tujuan, sehingga rangsangan dipandang sebagai pendukung pencapaian tujuan, Rosyida & Anjarwati, (2016).

Influencer mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Sari et al., (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli atau emosi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Menurut Padmantlyo & Handayani (2017) Influencer atau Celebrity endorser adalah Individu yang menikmati pengakuan publik dan yang menggunakan pengakuan ini atas nama konsumen yang baik dengan tampil dalam iklan. Menurut Fadh (2015), munculnya berbagai selebriti internet ini dapat dikaitkan dengan sesuatu yang sedang viral dalam konteks sosial budaya periklanan, yaitu memperkenalkan dan memaparkan ide, jasa, atau barang yang telah dibayar oleh sponsor. Hal ini juga akan mendorong pelanggan untuk membeli.

Emosi Positif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetharie (2012) Emosi positif yang dirasakan konsumen akan mendorong konsumen untuk mengakuisisi suatu produk dengan segera tanpa adanya perencanaan yang mendahuluinya. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. *Positive emotion* muncul disebabkan hasil dari rangsangan dari internal dan eksternal individu yang pada akhirnya mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian tidak terencana tersebut Chasanah Amaylia et al., (2022). Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif Chasanah Amaylia et al., (2022).

## **PENUTUP**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketika adanya citra yang positif pada promosi maka akan mampu meningkatkan impulse buying. Adanya citra yang positif pada influencer akan mampu menarik benak konsumen dalam pembelian impulsif. Promosi yang positif dapat memengaruhi emosi positif pada konsumen. Adanya citra positif pada informasi yang disampaikan influencer maka akan mampu membentuk emosi positif konsumen. Selain itu, hasil penelitian membuktikan bahwa ketika adanya emosi positif pada konsumen maka akan mampu meningkatkan impuls buying.

Beberapa saran yang dapat menjadi bahan evaluasi adalah 1) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lain yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *Impulse Buying*, dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan generalisasi dan keragaman pada hasil penelitian.

## REFERENSI

- Andani, K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif. In *Jurnal Analisis Manajemen* (Vol. 7, Issue 4). <http://maj.unnes.ac.id>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis248>
- Angelina Darma, L., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Azzahra, L., & Nursholehah, N. (2022). The Effect of using Celebrity Endorser on Consumer Impulse Buying Behavior (Survey on Scarlett Body Whitening in Bandung City, Indonesia) Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Implusive Buying Behavior Konsumen (Survey Pada Scarlett Body Whitening di Kota Bandung, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 3(2), 70–82. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Chasanah Amaylia, N., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Jolie Accesories Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 5, Issue 2).
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi Dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ferdian Chan, G., Akhmad, I., & Tachta Hinggo, H. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. In *Economics, Accounting and Business Journal* (Vol. 2, Issue 1).
- Ikhsan, O., & Saputro, B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1*
- Indra Pratiwi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 1*. <http://www.frontier.co.id.2013>
- Nabila, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Servicescape terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai variabel Intervening (*Studi Kasus Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square*). Riset, J., Manajemen, [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Negara, A. B., & Kusumadewi, M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, 2018 : 3944-3973. DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p18>
- Padmantlyo, S., & Handayani, L. T. (2017) Pengaruh Atribut Produk, Gaya Hidup dan Celebrity Endorser terhadap Pembelian Smartphone di Surakarta. *Journal of The 6th University Research Colloquium 2017* : 185-190
- Raafi Indraswari, G., & Martono, S. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy. In *Management Analysis Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://maj.unnes.ac.id>

- Rahman, M. F., & Padmantyo, S. (2022) Pengaruh Country of Origin dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Fashion Lokal Melalui Perceived Quality Sebagai Mediasi. *Journal of The 16th University Research Colloquium 2022* : 574-588
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Stora Terhadap Minat Beli Produk Erigo. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN* (Vol. 3, Issue 1).
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L., (2016). Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsi Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management*. Volume 16, No. 1. 105-127
- Saebah, N. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Trihudiatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>