

PERAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI *INTERVENING VARIABLE* ANTARA *SALES PROMOTION* DAN *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR* PADA PENGGUNA *E-WALLET* PENGUNJUNG TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Monica Febria¹, Adrie Oktavio^{2*}

Fakultas Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard, Surabaya 60219

Email: ¹monicafebria2@gmail.com, ²adrie.oktavio@ciputra.ac.id,

*Penulis korespondensi

Abstrak: Penelitian ini mengamati perilaku pembelian impulsif pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai metode pembayarannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis datanya adalah data primer dengan skala *Likert* 5 poin melalui penyebaran kuesioner dan datanya diolah menggunakan *Smart-PLS 3.0*. Sebanyak 103 sampel berhasil didapatkan dari penyebaran kuesioner tersebut dan hasil penelitian ini menunjukkan fakta bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying behavior*, melainkan melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Kata kunci: *Sales promotion; positive emotion; impulsive buying behavior; e-wallet.*

Abstract: *This study observes the impulsive buying behavior of the visitors of Tunjungan Plaza Surabaya who use the e-wallet application as their payment method. This research uses quantitative methods and the type of data is primary data with a 5-point Likert scale through questionnaires and the data is processed using Smart-PLS 3.0. A total of 103 samples were obtained from the distribution of the questionnaire and the results of this study indicate the fact that sales promotion does not directly affect impulsive buying behavior, but through positive emotion as an intervening variable.*

Keywords: *Sales promotion; positive emotion; impulsive buying behavior; e-wallet.*

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, Surabaya memiliki banyak *mall* karena gaya hidup masyarakatnya yang menjadikan *mall* sebagai *leisure destination*. Kehadiran *mall* baru dan pertumbuhan retail mengakibatkan persaingan *mall* semakin meningkat (Wijaya & Ardyan, 2018), sehingga pihak pengelola *mall* dituntut untuk memberikan inovasi pembaruan agar tetap dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung dan berbelanja (Japarianto, 2019; Makgopa, 2016).

Salah satu *mall* terluas versi Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yaitu Tunjungan Plaza Surabaya, yang mempunyai luas 17,5 hektar dan berisi 600 tenant dalam bidang *fashion* maupun *food and beverage* dari berbagai *brand* lokal maupun internasional (Kompas.com, 2020). Pada semester pertama tahun 2019, pertumbuhan retail di Tunjungan Plaza Surabaya untuk kategori *department store* meningkat hingga 8% sedangkan untuk *food and beverage* meningkat hingga 15% dan untuk jumlah pengunjung meningkat hingga 25% dibandingkan data pada tahun 2018 (Radar Surabaya.id, 2019).

Salah satu alasan pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia menunjukkan *trend* yang cenderung meningkat disebabkan adanya kolaborasi sistem *online*

dan *offline* seperti contohnya penggunaan pembayaran secara digital berbasis teknologi (PwC Indonesia, 2019). Hal ini menandakan bahwa kehadiran internet di era digital seperti sekarang ini telah banyak mengubah cara pandang maupun operasional perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dan membuat terobosan dalam memasarkan produk dan layanan mereka (Cascio & Montealegre, 2016). Perkembangan teknologi di era industri 4.0 telah menimbulkan perubahan pola masyarakat dalam menjalankan aktivitas dalam kehidupannya, salah satunya yaitu adanya perubahan karakteristik alat pembayaran secara digital atau biasa disebut dengan *e-wallet* (Liu, Kauffman, & Ma, 2015), seperti Ovo, Gopay, LinkAja, dan lain sebagainya.

E-wallet merupakan salah satu instrumen pembayaran non-tunai yang sedang berkembang pesat di Indonesia yang menggunakan media elektronik berupa *server based* yang dikeluarkan oleh perusahaan *fintech* (Mulyana & Wijaya, 2018). Penyedia layanan aplikasi *e-wallet* berlomba-lomba meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *e-wallet* mereka yang salah satunya dengan cara memberikan penawaran *sales promotion* agar konsumen merasa puas dan menggunakannya kembali (Silaen & Prabawani, 2019).

Berbagai cara dilakukan penyedia layanan aplikasi *e-wallet* untuk mengkomunikasikan promosi

kepada pelanggan mereka baik melalui situs *web* atau *mobile apps*, *e-mail* maupun melalui ruang iklan *online* seperti *pop-up*, *sidebars*, dan lain sebagainya. Menurut Zeng (2011), *sales promotion* secara *online* memiliki tujuan untuk meningkatkan ukuran basis pelanggan dan penjualan perusahaan, sama seperti *sales promotion* yang dilakukan secara tradisional. *Sales promotion* merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari pengumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Adanya *sales promotion* yang menarik yang diberikan oleh penyedia layanan atau produk dapat menimbulkan perilaku impulsif konsumen dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen seringkali mudah tergoda dan terperangkap dalam pembelian secara impulsif ketika menemui berbagai macam penawaran *sales promotion* yang menarik seperti diskon besar-besaran yang diberikan, pemberian *cashback*, beli 1 gratis 1, dan lain (Xu & Huang, 2014). Dengan kata lain, ketika dihadapkan pada tawaran promosi tertentu, konsumen cenderung mengalami emosi yang positif (*positive emotion*) seperti perasaan senang, tidak dibatasi dan adanya dorongan dari tingkat kesenangan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak (Marianty, 2012). *Positive emotion* merupakan suasana hati yang menetapkan intensitas dalam pengambilan keputusan belanja (Tirmizi, Kashif-Ur-Rehman, & Saif, 2009).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengamati perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) konsumen khususnya pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai alat pembayaran non-tunai ketika berbelanja dan dikaitkan *positive emotion* (faktor internal) dan *sales promotion* (faktor eksternal).

TINJAUAN PUSTAKA

E-Wallet

Saat ini sudah sangat banyak toko-toko ritel yang menggunakan *e-wallet* yang sebagai salah satu metode pembayaran. Istilah *e-wallet* yang juga dikenal sebagai dompet digital merupakan salah satu aplikasi teknologi dan perangkat lunak yang menggunakan perangkat elektronik seperti komputer atau perangkat seluler untuk transaksi *online* (Uduji, Okolo-Obasi, & Asongu, 2019). *E-Wallet* juga merupakan salah satu jenis *e-payment* tanpa menggunakan uang tunai dan

memiliki fungsi yang sama seperti dompet fisik yaitu dapat menyimpan uang dalam bentuk uang elektronik dengan pengisian saldo ke penyedia layanan aplikasi tersebut (Uddin & Akhi, 2014).

Impulsive Buying Behavior

Salah satu studi yang pertama kali mengamati fenomena *impulsive buying* adalah Du Pont de Nemours and Co. pada kurun waktu 1945-1965 (Rook, 1987). Beberapa tahun kemudian mulai muncul penelitian lainnya seperti Clover (1950) yang pertama kalinya membuat konsep dari *impulsive buying* yang ditinjau dari besarnya perbedaan antara total item produk yang dibeli konsumen pada saat selesai berbelanja dibandingkan dengan daftar produk yang telah dibuat sebelum mereka berbelanja.

Beberapa penelitian lainnya kemudian mendefinisikan *impulsive buying behavior* sebagai pembelian yang tidak direncanakan, namun hal tersebut dipandang terlalu sederhana karena tidak semua pembelian yang tidak direncanakan dapat dianggap sebagai pembelian impulsif. Konsumen bisa saja lupa belum memasukkan produk tertentu ke dalam daftar belanjanya padahal produk tersebut sebetulnya dibutuhkan saat itu.

Salah satu penelitian yang cukup mendalam dalam mengamati *impulsive buying behavior* adalah Stern (1962) yang membedakan menjadi empat jenis yaitu: a) pembelian impulsif secara murni yang terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat untuk membeli tetapi produk tersebut memunculkan emosi tertentu yang akhirnya mengarah pada tindakan atau keputusan pembelian; b) pembelian impulsif yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan tiba-tiba teringat bahwa persediaan produk tersebut di rumah sudah menipis atau bisa juga konsumen teringat iklan atau informasi lain tentang sebuah produk atau teringat keinginan sebelumnya untuk membeli produk tersebut; c) pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat sebuah produk untuk pertama kalinya dan mendeteksi kebutuhan yang dapat dipenuhi dari produk tersebut; dan d) terjadinya pembelian impulsif yang sebetulnya sudah direncanakan ketika konsumen memasuki toko dengan maksud untuk membeli beberapa produk tertentu, tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk membeli produk lainnya tergantung pada penawaran harga atau *sales promotion* yang dibuat oleh toko.

Pada dasarnya, *impulsive buying behavior* dapat terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan sangat kuat serta mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk dengan segera (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995; Rook & Hoch, 1985).

Sales Promotion

Sales promotion dalam konteks penjualan baik secara *online* maupun *offline* memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan ukuran basis pelanggan dan penjualan perusahaan (Zeng, 2011). Blattberg & Neslin (1990) mendefinisikan *sales promotion* sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada tindakan yang berdampak secara langsung pada perilaku pelanggan perusahaan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *sales promotion* sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari pengumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian sebuah produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

Di era digital seperti sekarang ini, kehadiran internet malah menjadikan *sales promotion* secara *online* sebagai "senjata" ampuh untuk mendistribusikan informasi dan mempromosikan produk, serta memenuhi tujuan pemasaran perusahaan. Zeng (2011) bahkan membedakan *sales promotion* secara *online* dan tradisional dalam dua aspek yaitu: a) *sales promotion* tradisional terbatas pada lokasi geografis, sementara *sales promotion* secara *online* dapat menjangkau jauh melampaui komunitas lokal serta mampu mempengaruhi populasi konsumen potensial yang sangat besar; b) *sales promotion* tradisional memiliki batasan waktu, sementara *sales promotion* secara *online* memungkinkan penjual untuk secara efektif menentukan kapan, apa, dan bagaimana cara menginformasikan promosi mereka kepada konsumen dengan menggunakan *platform digital marketing*.

Bagi konsumen yang sudah terbiasa menggunakan *online platform* ketika membeli sebuah produk atau layanan tertentu, *sales promotion* dianggap sebagai keuntungan tambahan dibandingkan dengan konsumen yang belum terlalu terbiasa dengan *online platform* (Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2016).

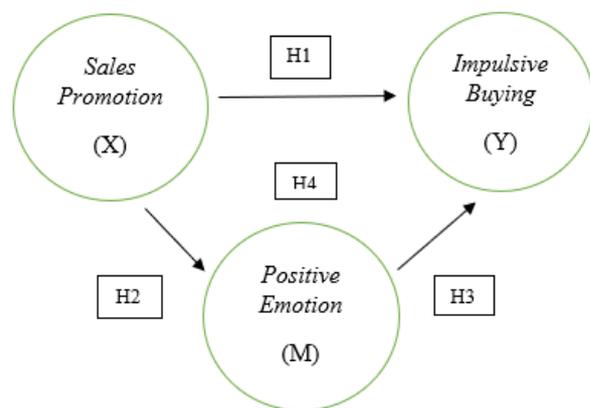
Positive Emotion

Menurut Fredrickson (1998), *positive emotion* merupakan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan atau mengembirakan. Baron, Byrne, & Branscombe (2006) berasumsi bahwa *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016).

Bagozzi, Gopinath, & Nyer (1999) mengemukakan bahwa *positive emotion* sebenarnya dapat dihasilkan dengan suasana hati seseorang yang sudah ada sebelumnya dan reaksi terhadap lingkungan (misalnya produk yang diinginkan, *sales promotion*, dan lain sebagainya). Artinya, emosi positif yang ditimbulkan selama pengambilan keputusan adalah respons terhadap makna pada tingkat konsep atau gagasan, tidak harus sebagai hasil dari interpretasi yang disengaja dan diuraikan tentang fitur produk yang lebih konkret (Kwortnik & Ross, 2007).

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mengajukan empat hipotesis yang secara visual dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Analisis

H1: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Sales promotion yang dilakukan secara tepat akan menciptakan value bagi pelanggan dan selanjutnya dapat meningkatkan penjualan serta berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli secara impulsif (Blattberg & Neslin, 1990; Zeng, 2011).

Konsumen seringkali mudah tergoda dan terperangkap dalam pembelian secara impulsif ketika menemui berbagai macam penawaran *sales promotion* yang menarik (Xu & Huang, 2014). *Sales promotion* menjadi semacam stimulus yang dapat merangsang reaksi konsumen (Duarte, Raposo, & Ferraz, 2013). Stimulus bisa menjadi sesuatu selain produk itu sendiri, seperti apa yang dilihat, didengar atau dirasakan oleh konsumen (Stern, 1962). Penyampaian promosi yang persuasif untuk mendorong adanya pembelian konsumen melalui proses mendengar, melihat dan keinginan menggunakan suatu produk perlu adanya dukungan dari luar yang bersifat membujuk

dengan tujuan adanya pembelian secara spontan, hal ini yang menyebabkan sales promotion dinilai mampu memicu konsumen untuk berperilaku impulsif dalam keputusan pembelian (Rajagopal, 2010).

H₂: *Sales Promotion* Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion*

Marianty (2012) menyatakan bahwa *positive emotion* dalam sebuah proses pembelian merupakan faktor suasana hati konsumen yang timbul akibat dari pengaruh stimulus tertentu seperti misalnya *sales promotion* yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. *Sales promotion* yang dijalankan secara persuasif dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Listriyani & Wahyono, 2019; Weng & Cyril de Run, 2013).

Emosi konsumen yang positif adalah kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum pembentukan suasana hati, dan merupakan hasil dari reaksi dari lingkungan yang mendukung minat pada produk atau *sales promotion* yang menarik (Rachmawati, 2009).

H₃: *Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulsive Buying Behaviour*

Positive emotion yang dialami konsumen pada saat berbelanja akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diany, Sangen, & Faisal, 2019). Kedekatan seseorang dengan objek sasaran selama pencarian di *mall* merupakan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga pengalaman dan *positive emotion* saat berbelanja lebih mengarah untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Dhurup, 2014).

Amiri, Jasour, Pour, & Mohsen (2012) mengatakan bahwa pada dasarnya seseorang yang mempunyai emosi yang semakin positif dalam saat pembelian mengakibatkan peningkatan pembelian secara impulsif sehingga *positive emotion* memiliki peran yang penting dalam minat seseorang untuk mendapatkan atau membeli produk.

H₄: *Positive Emotion* Memediasi Hubungan *Sales Promotion* Dan *Impulsive Buying Behavior*

Sales promotion yang dilakukan secara persuasif dan dikemas secara menarik berpotensi merangsang emosi konsumen secara positif pada saat berbelanja (Listriyani & Wahyono, 2019) yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang sebelumnya tidak direncanakan (Rachmawati, 2009).

Positive emotion merupakan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen. Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany et al., 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui *sales promotion* dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & Chien-Ping, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh tiap variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk pembayaran non-tunai di ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel karena mempertimbangkan beberapa kriteria dalam pemilihan sampel yaitu pengujung yang memiliki *e-wallet* dan bertransaksi menggunakan *e-wallet* dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan pada bulan Januari-Februari 2020. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 103 sampel dan jumlah sampel tersebut sudah sesuai dengan syarat penghitungan jumlah minimum sampel dalam teori Hair Jr, Black, Babin, & Anderson (2014) yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10.

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian melalui penyebaran kuesioner secara online (*google form*) yang selanjutnya *link google form* tersebut disebarkan melalui *Whatsapp Group*. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan alat analisis *Smart-PLS* versi 3.0 untuk mengetahui hubungan antar variabel. Sedangkan untuk pengujian mediasi menggunakan *Sobel Test* yang dikembangkan dari teori Sobel (1982).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini semuanya diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel *sales promotion* diukur menggunakan tiga indikator yang diadopsi dari penelitian Kotler & Keller (2016) yaitu pemberian kupon agar konsumen melakukan sebuah transaksi; potongan harga yang menarik untuk diberikan ke konsumen; dan strategi promosi paket harga. Variabel *positive emotion* sebagai *intervening variabel* dalam model penelitian ini diukur menggunakan empat indikator milik Baron et al. (2006) yaitu perasaan senang; perasaan puas; perasaan nyaman; dan perasaan penuh semangat. Variabel *impulsive buying behavior* sebagai *dependent variable* penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari penelitian Rook (1987) yaitu pembelian secara spontan; pembelian tanpa berpikir akibatnya; dan kegairahan dan hasrat untuk berbelanja.

HASIL

Profil Responden

Mayoritas sampel penelitian ini adalah perempuan sebanyak 65 responden (63,1%) dan sisanya 38 responden berjenis kelamin laki-laki (36,9%). Dari segi usia, responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 59 responden (57,3%); berusia 17-25 tahun sebanyak 26 responden (25,3%) sedangkan sisanya 18 responden (17,4%) terbagi di rentang usia 36-45 tahun, 46-55 dan di atas 55 tahun.

Diketahui juga bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di Tunjungan Plaza Surabaya sebanyak 1-2 (69%) kali dalam sebulan dan rata-rata pengeluaran dari transaksi *e-wallet* secara mayoritas kurang dari 3 juta (90,2%). Untuk jenis *e-wallet* yang digunakan sebagian besar menggunakan OVO (37,4%) dan Gopay (31,7%).

Uji Validitas

Pengujian *convergent validity* dengan nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.2 dan 4.3 sebagai berikut:

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Sales Promotion	Positive Emotion	Impulsive Buying Behavior
X _{1.1}	0,756		
X _{1.2}	0,844		
X _{1.3}	0,911		
M _{1.1}		0,853	
M _{1.2}		0,871	
M _{1.3}		0,778	
M _{1.4}		0,665	
Y _{1.1}			0,877
Y _{1.2}			0,868
Y _{1.3}			0,847

Tabel 2. Average Variance Extracted

Variabel	AVE
<i>Sales Promotion</i>	0,705
<i>Positive Emotion</i>	0,633
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0,747

Pada Tabel 2 di atas nilai AVE indikator tiap variabel telah memenuhi syarat dari uji validitas yaitu $> 0,5$ meskipun beberapa indikator memperoleh *loading score* $< 0,7$ (Tabel 1). Oleh karena itu, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik atau dinyatakan valid untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji validitas juga dilihat dari hasil uji *discriminant validity* (Tabel 3) yang mengacu pada nilai *cross loading* dengan tujuan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan memiliki nilai *loading factor* yang besar dibandingkan pada nilai *loading factor* pada konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *cross loading* memiliki *discriminant validity* yang baik atau valid lantaran nilai kolerasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan pada nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya.

Table 3. Cross Loading

Indikator	Sales Promotion	Positive Emotion	Impulsive Buying Behavior
X _{1.1}	0,756	0,286	0,154
X _{1.2}	0,844	0,559	0,272
X _{1.3}	0,911	0,413	0,146
M _{1.1}	0,481	0,853	0,460
M _{1.2}	0,472	0,871	0,450
M _{1.3}	0,368	0,778	0,387
M _{1.4}	0,353	0,665	0,506
Y _{1.1}	0,231	0,534	0,877
Y _{1.2}	0,209	0,513	0,868
Y _{1.3}	0,183	0,415	0,847

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* seperti yang disajikan pada Tabel 4. Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Dalam Tabel 4 nampak bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik karena penelitian ini memperoleh nilai *composite reliability* $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$ sesuai dengan syarat yang direkomendasikan.

Table 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Sales Promotion</i>	0,877	0,832
<i>Positive Emotion</i>	0,872	0,802
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0,898	0,803

R-Square

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Nilai *R-Square* menjelaskan seberapa besar variabel eksogen pada model mampu menerangkan variabel endogen.

Table 5. R Square

Variabel	R-Square
Positive Emotion	0,282
Impulsive Buying Behavior	0,330

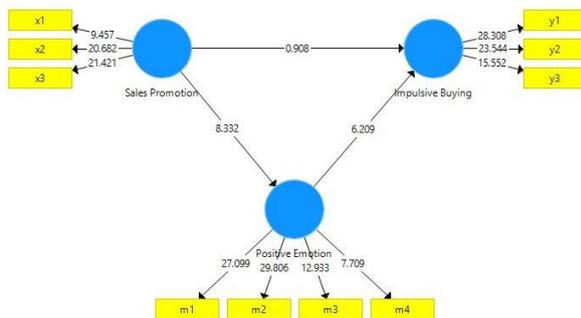
Dari Tabel 5 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *positive emotion* sebesar 0,282 dan variabel *impulsive buying behavior* sebesar 0,330. Artinya *positive emotion* dapat dijelaskan sebesar 28,2% oleh variabel *sales promotion* dan sisanya 71,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan variabel *impulsive buying* dapat dijelaskan sebesar 33% oleh variabel *sales promotion* dan *positive emotion* dan sisanya 67% dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* yang disajikan pada Tabel 6 dan hasil penghitungan *bootstrapping* pada Gambar 2.

Tabel 6. Path Coefficients

Hipotesis	T Statistic	P Values	Ket.
X → Y	0,908	0,364	Tolak
X → M	8,332	0,000	Terima
M → Y	6,209	0,000	Terima

**Gambar 2.** Output Bootstrap

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai *t-statistic* pada hipotesis pertama sebesar 0,908 (<1,96), sehingga H_1 ditolak. Untuk hipotesis kedua dan ketiga diketahui nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu masing-masing nilainya adalah 8,332 dan 6,209, sehingga hipotesis kedua dan hipotesis ketiga dapat diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Untuk membuktikan bahwa hipotesis keempat dapat diterima atau ditolak yang terkait dengan peran *positive emotion* sebagai *intervening variable* antara

sales promotion dan *impulsive buying* behavior, maka pengujian pengaruh tidak langsung perlu dilakukan. Penghitungan pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan uji *Sobel Test* dengan dibantu alat analisis yaitu *Sobel Calculator* yang hasilnya dapat dilihat pada Gambar 3.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.531	Sobel test: 4.97272613	0.06567122	6.6e-7
b 0.615	Aroian test: 4.94974213	0.06597616	7.4e-7
s _a 0.064	Goodman test: 4.9960333	0.06536486	5.9e-7
s _b 0.099	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil Sobel Test

Nilai *test statistic* pada *Sobel Test* menunjukkan angka 4,9727 (> 1,96) sehingga hipotesis keempat dapat diterima atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*. Selain itu, jenis mediasi yang terbentuk dari hasil uji mediasi tersebut adalah mediasi sempurna (*full mediation I*) dimana *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* sementara *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *positive emotion* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*.

PEMBAHASAN

Sales Promotion Tidak Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying Behavior

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. Artinya dengan adanya *sales promotion* seperti *diskon/cashback*, *voucher* dan paket promosi *buy 1 get 1* yang diberikan penyedia layanan *e-wallet* tidak mampu secara langsung mempengaruhi konsumen untuk berperilaku impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Duarte et al. (2013), yang menyatakan bahwa salah satu stimulus yang mengakibatkan adanya *impulsive buying* adalah *sales promotion*. Namun temuan penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Diany et al. (2019) yang juga meneliti tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengunjung Department Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin.

Untuk mengkonfirmasi hasil temuan terkait hipotesis pertama ini, maka penelitian ini juga melakukan elaborasi data dengan cara melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen. Dari hasil wawancara singkat tersebut diketahui bahwa

beberapa pengguna *e-wallet* pengunjung Tunjungan Plaza belum tentu mendapatkan promo *voucher* ketika bertransaksi menggunakan *e-wallet*, karena terkadang penyedia layanan *e-wallet* menawarkan promosi kepada pengguna untuk mendapatkan *vouchers* yang bisa digunakan di ritel yang tergabung dalam promo dengan cara membeli terlebih dahulu dengan harga yang telah ditentukan. Sehingga hal inilah yang diindikasikan sebagai penyebab hipotesis pertama ditolak. Alasan lainnya adalah besarnya nilai *discount/cashback* dari transaksi *e-wallet* dirasakan pengguna terlalu kecil nilainya. Beberapa penyedia layanan *e-wallet* dalam beberapa bulan terakhir memang tidak lagi agresif dalam memberikan *discount/cashback* dengan nominal yang gila-gilaan seperti pada awal mula penyedia layanan *e-wallet* tersebut baru beroperasi di pasar.

Sales Promotion Berpengaruh Terhadap Positive Emotion

Hasil pembuktian hipotesis kedua penelitian ini mendukung penelitian Aini, Suharyono, & Hidayat (2016) dan Alfarizi, Rachma, & Hufron (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *sales promotion* dan *positive emotion*. Hal ini sesuai dengan pendapat Rachmawati (2009) yang menyatakan bahwa emosi konsumen yang positif adalah kecenderungan sifat afektif seseorang, yang muncul sebelum pembentukan suasana hati, dan merupakan hasil dari reaksi dari lingkungan yang mendukung minat pada produk seperti *sales promotion* yang menarik. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Marianty (2012) yang mengasumsikan bahwa *positive emotion* dalam berbelanja timbul akibat adanya faktor tertentu yang mempengaruhi suasana hati seseorang, misalnya *sales promotion* yang menarik akan menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Bila diaplikasikan pada konteks pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya, dapat diasumsikan bahwa promo atau diskon yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* kepada pengunjung mampu membuat pengunjung tertarik karena merasa lebih menguntungkan, puas, senang, dan nyaman dalam melakukan pembelian atau berbelanja dengan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Pada tahapan ini, dengan melihat hasil hipotesa penelitian, maka penyedia *e-wallet* perlu terus mengembangkan dan memodifikasi berbagai jenis program *sales promotion* secara berkala agar dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan *positive emotion* konsumen ketika berkunjung ke Tunjungan Plaza. Harapannya bila *sales promotion* semakin baik dan efektif, maka semakin positif emosi

yang dirasakan oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen dapat merasakan pengalaman yang positif pula dalam berbelanja. *Sales promotion* yang dijalankan secara persuasif dapat mempengaruhi emosi konsumen secara positif yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Listriyani & Wahyono, 2019; Weng & Cyril de Run, 2013).

Positive Emotion Berpengaruh Terhadap Impulsive Buying

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* dan *impulsive buying* sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan adanya faktor *positive emotion* seperti perasaan puas dan senang pada akhirnya membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan tidak menutup kemungkinan yang dilakukan merupakan pembelian impulsif.

Temuan ini konsisten dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Amiri et al. (2012) bahwa pada umumnya seseorang yang mempunyai emosi yang semakin positif saat melakukan pembelian dapat meningkatkan potensi pembelian secara impulsif. *Positive emotion* memainkan peran penting dalam niat seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena dapat mendorong emosi konsumen yang ingin mendapatkan sesuatu dengan segera dan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Diany et al., 2019). Sama halnya pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya ketika melihat suatu produk yang dimudahkan dengan pembayaran menggunakan *e-wallet* dapat mengakibatkan pengunjung merasa senang dan ingin berbelanja meskipun tidak membutuhkan barang tersebut. Ketika pengunjung berada di dalam *mall* maka godaan untuk membeli sesuatu pasti akan mengikuti situasi emosional pengunjung, sehingga pengalaman dan *positive emotion* saat di dalam *mall* akan lebih mengarah untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Dhurup, 2014).

Positive Emotion Sebagai Mediator antara Sales Promotion dan Impulsive Buying

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu berperan sebagai mediator yang sempurna dalam hubungan pengaruh antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*. *Sales promotion* tidak serta merta dapat mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara langsung namun perlu dijumpai oleh emosi yang positif dalam diri konsumen (Listriyani & Wahyono, 2019; Rachmawati, 2009). *Sales promotion* yang menarik yang ditawarkan

oleh penyedia layanan *e-wallet* di ritel-ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya ternyata mampu memberi pengaruh positif terhadap emosi pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya yang selanjutnya mengarahkan konsumen untuk berperilaku impulsif.

Positive emotion merupakan suasana hati konsumen yang dapat mempengaruhi intensitas belanja konsumen. Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany et al., 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui *sales promotion* dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & Chien-Ping, 2016).

Temuan ini juga mendukung beberapa penelitian terdahulu seperti Aini et al. (2016) dan Alfarizi et al. (2019) dengan catatan bahwa kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi secara parsial (*partial mediator*) sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* sebagai mediator sempurna (*full mediation*) yang menjembatani pengaruh tidak langsung antara *sales promotion* dan *impulsive buying behavior*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *sales promotion* tidak mampu untuk mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara langsung melainkan harus dijumpai oleh variabel *positive emotion*. Dengan kata lain, *positive emotion* berperan sebagai *intervening variable*. Hal ini menyebabkan hipotesis pertama penelitian ini ditolak, sementara tiga hipotesis lainnya dinyatakan diterima.

SARAN

Penyedia layanan *e-wallet* harus selalu melakukan evaluasi dan terus mengembangkan program-program promosi secara lebih variatif, efektif dan dilakukan secara lebih persuasif dan berkala di ritel-ritel yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya sehingga menarik kesan positif bagi pengunjung yang pada akhirnya mampu “memaksa” konsumen untuk melakukan transaksi pembelian meskipun pembelian tersebut tadinya tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen. Selain itu penyedia layanan *e-wallet* harus dapat mempertahankan keunggulan seperti memberikan hak prioritas kepada pengguna serta memperluas jaringan kerjasama dengan ritel-ritel yang ada di dalam kawasan Tunjungan Plaza Surabaya sehingga dapat melayani berbagai macam transaksi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pengguna. Dalam mengembangkan layanan *e-wallet* pun mereka juga dapat lebih intensif menyebarkan pesan-pesan persuasif

kepada pengguna maupun pihak ritel yang belum memiliki layanan pembayaran *e-wallet* agar lebih aktif menggunakan *e-wallet* untuk mengurangi potensi penyebaran penyakit melalui transaksi uang tunai khususnya bila dikaitkan dengan pandemic virus Covid-19 seperti sekarang ini.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini masih memiliki celah yang dapat diperbaiki melalui penelitian-penelitian ilmiah di masa yang akan datang. Misalnya penelitian selanjutnya dapat lebih spesifik dalam mengidentifikasi jenis promosi yang tertentu agar lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen untuk berperilaku lebih impulsif. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi secara spesifik emosional pengguna *e-wallet* dalam berbelanja dan dikaitkan dengan motivasi berkunjung ke *mall* seperti motivasi hedonik ataupun utilitarian yang masing-masing memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga pendekatannya pun tentunya akan berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap shopping emotion dan pembelian tidak terencana (Survei terhadap konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening pada konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Riset Manajemen*.
- Amiri, F., Jasour, J., Pour, S., & Mohsen, A. (2012). Evaluation of effective fashionism involment factors effects on impulse buying of customer and condition of interrelation between these factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1–9.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baron, R. A., Byrne, D., & Branscombe, N. R. (2006). *Social psychology. Social psychology (11th ed.)*. (11th ed.). Prentice Hall.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods and strategies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall (2nd ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

- Cascio, W. F., & Montealegre, R. (2016). How technology is changing work and organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(1), 349–375. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062352>
- Chih-Yi, W., & Chien-Ping, C. (2016). The effects of store atmosphere and sales promotion on purchase intention - perceived customer mood as a mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33–50. Retrieved from http://brr-net.com/issues/Vol_2_No_1_June_2016/3.pdf
- Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.2307/1247083>
- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience. *Journal of Air Transport Management*, 53, 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.01.004>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive fashion apparel consumption: The role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168–177. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p168>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*, 115(9), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0272>
- Fredrickson, B. L. (1998). Cultivated emotions: Parental socialization of positive emotions and self-conscious emotions. *Psychological Inquiry*, 9(4), 279–281. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0904_4
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics* (Seventh Ed). Harlow: Pearson Education Limited. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Japariato, E. (2019). Pengaruh retail service quality terhadap minat berkunjung ulan mall di Surabaya melalui perceived quality dan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.17-26>
- Kompas.com. (2020, January 13). Ini lima mall terbesar di Indonesia, yang mana nomor satu? Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2020/01/13/133954021/ini-lima-mall-terbesar-di-indonesia-yang-mana-nomor-satu?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management. Global Edition* (15th ed.). Harlow: Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The role of positive emotion in increasing impulse buying. *Management Analysis Journal*, 8(3). Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/34265>
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372–391. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003>
- Makgopa, S. (2016). Determining consumers' reasons for visiting shopping malls. *Innovative Marketing*, 12(2), 22–27. [https://doi.org/10.21511/im.12\(2\).2016.03](https://doi.org/10.21511/im.12(2).2016.03)
- Marianty, R. (2012). Pengaruh keterlibatan fashion, emosi positif dan kecenderungan konsumsi hedonik terhadap pembelian impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO978107415324.004>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan e-payment system pada e-wallet menggunakan kode QR berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- PwC Indonesia. (2019). *Indonesia's fintech lending: Driving economic growth through financial inclusion. PwC Indonesia - Fintech Series*. Retrieved from https://www.pwc.com/id/en/fintech/PwC_FintechLendingThoughtLeadership_ExecutiveSummary.pdf
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen. *Majalah Ekonomi*, 19(2), 192–209.

- Radar Surabaya.id. (2019, June 12). Semester pertama, kunjungan mal di Jatim meningkat. Retrieved from <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/06/12/140993/semester-pertama-kunjungan-mal-di-jatim-meningkat>
- Rajagopal. (2010). Coexistence and conflicts between shopping malls and street markets in growing cities: Analysis of shoppers behaviour. *Journal of Retail and Leisure Property*, 9(4), 277–301. <https://doi.org/10.1057/rfp.2010.17>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 23–27. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3192a837-914a-4fc9-a55d-14cc371453dc%40sessionmgr198&vid=1&hid=126&bdata=Jmxhbm9a mEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=6430930>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 155–163.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Soodan, V., & Chandra Pandey, A. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship*, 4(2), 163–181. Retrieved from www.scientificia.com
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522–532.
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-Wallet system for Bangladesh an electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216–219. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>
- Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., & Asongu, S. A. (2019). The impact of e-wallet on informal farm entrepreneurship development in rural Nigeria. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 85(3). <https://doi.org/10.1002/isd2.12066>
- Weng, J. T., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Wijaya, O. Y. A., & Ardyan, E. (2018). The influencing factors of impulsive buying behaviour in Transmart Carrefour Sidoarjo. *Binus Business Review*, 9(3), 199–205. <https://doi.org/10.21512/bbr.v9i3.4729>
- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zeng, K. (2011). Online sales promotion and impulse buying online in the E-business age: A theoretical model approach. In *ICSESS 2011 - Proceedings: 2011 IEEE 2nd International Conference on Software Engineering and Service Science* (pp. 618–621). <https://doi.org/10.1109/ICSESS.2011.5982399>