

## **PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN SILVERQUEEN**

Oleh:

<sup>1</sup>Rendy Alpriansyah Sadikin, <sup>2</sup>Vita Dhameria

<sup>1,2</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani, Manajemen  
Jl. Terusan Jend. Sudirman, Cibeber, Kec. Cimahi Selatan, Kota Cimahi, Jawa Barat, 40531.

e-mail :rendyalpriansyah\_21p215@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>, vitadhameria@mn.unjani.ac.id<sup>2</sup>

---

### **ABSTRACT**

*This research endeavors to explore the role of positive feelings as an intermediary connection between promotional offers and the spontaneous purchasing behaviors of Silverqueen customers. The selection of participants was based on specific criteria, focusing on adult men and women residing in Cimahi City to gather sample data. The participants were adults above 18 years with a history of unplanned purchases. The survey included a total of 90 participants. A questionnaire using the Likert scale was distributed via Google Forms, followed by simple, multiple, and Sobel regression statistical analyses. The research results indicated that promotional offers have a notable and favorable influence on creating positive emotional responses. Also, promotional offers have a considerable and favorable influence on consumers' tendency to make spontaneous purchases. It was verified that positive feelings significantly and positively influence spontaneous buying decisions. Furthermore, positive feelings effectively bridge the gap between promotional strategies and the encouragement of spontaneous purchases. The results are anticipated to enrich future investigations and provide insights to related business sectors aiming to boost consumers' inclination to make impulse purchases.*

**Keywords:** Sales Promotions, Positive Emotions, Impulse Buying

---

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran perasaan positif sebagai penghubung antara penawaran promosi dan perilaku pembelian spontan pelanggan Silverqueen. Pemilihan partisipan didasarkan pada kriteria tertentu, dengan fokus pada pria dan wanita dewasa yang berdomisili di Kota Cimahi untuk mengumpulkan data sampel. Partisipan adalah orang dewasa berusia di atas 18 tahun dengan riwayat pembelian tak terencana. Survei ini melibatkan total 90 partisipan. Kuesioner menggunakan skala *Likert* didistribusikan melalui *Google Forms*, diikuti dengan analisis statistik regresi sederhana, berganda, dan regresi sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam menciptakan respons emosional positif. Selain itu, penawaran promosi memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Telah diverifikasi bahwa perasaan positif secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian spontan. Lebih lanjut, perasaan positif secara efektif menjembatani kesenjangan antara strategi promosi dan dorongan pembelian spontan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian di masa mendatang dan memberikan wawasan bagi sektor bisnis

terkait yang bertujuan untuk meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Perasaan Positif, Penawaran Promosi, Pembelian Spontan

## PENDAHULUAN

Perindustrian kakao atau coklat di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian, hal ini ditunjukkan dengan kedudukan Indonesia yang berada pada posisi empat teratas penghasil kakao terbesar di dunia dengan produsen kakao paling besar di kawasan Asia (Bps-statistics, 2024). Mengonsumsi coklat dengan batas wajar mampu meningkatkan suasana hati dan memberikan perasaan senang, serta dapat membantu mengurangi hormon *stress* (kortisol) serta memberikan efek menenangkan (Terra, 2024). Prospek cerah bagi industri kakao di Indonesia membuat permintaan akan produk coklat premium dan *functional chocolate* yang diperkaya akan nutrisi tambahan terus meningkat (bsip.pertanian., 2025). Sebagai produk lokal dari Indonesia dengan produk coklat batang yang berkualitas tinggi dan dibuat dengan bahan yang berkualitas dan dengan tekstur yang lebih lembut, SilverQueen kini sudah menjadi merek dengan produk coklat batang yang populer di Indonesia (Nazafi & Sugiyanto, 2023). Didasari oleh bukti data *top brand award* periode (2023-2024) dikategori coklat batangan terlihat bahwa kategori produk coklat batangan merek silverqueen mengalami penurunan total *index* dengan angka penurunan sebesar -13% sebagaimana ditampilkan dalam tabel di bawah:

Tabel 1 *Top Brands Award* periode 2023-2024

<i>Brands</i>	TBI 2023	TBI 2024	Total Penurunan/Pe- ngkatan(%)
Delfi	7,5%	9,3%	2%
Toblerone	3,9%	4,7%	1%
SilverQueen	63,6%	50,9%	-13%

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel yang disebutkan sebelumnya, satu-satunya merek yang mengalami penurunan adalah coklat batangan Silverqueen, dengan total penurunan sebesar -13%. *Top Brand Index* (TBI) menggunakan tiga ukuran berbeda, yang mencakup tiga faktor. Faktor pertama adalah *mind share*, yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek melekat di benak konsumen ketika mereka berpikir untuk membeli jenis produk tertentu. Faktor kedua adalah *market share*, yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek di pasar dan memengaruhi kebiasaan membeli konsumen. Faktor ketiga adalah *commitment share*, yang mencerminkan seberapa efektif suatu merek mendorong konsumen untuk tetap loyal dalam jangka panjang (Tops Brands Awards).

Ketika menganalisis ketiga faktor pengukuran dari *Tops Brands Index* kedua, *market share* secara khusus dikaitkan dengan bagaimana pelanggan berperilaku saat melakukan pembelian. Menurut Peter & Olson, (2014), perilaku konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis: perilaku rasional dan perilaku irasional. Perilaku rasional melibatkan pemikiran yang cermat saat membuat pilihan pembelian. Di sisi lain, perilaku irasional mengacu pada pembelian tanpa perencanaan, yang juga dikenal sebagai pembelian impulsif. Penelitian ini berfokus pada Silverqueen, yang termasuk dalam kategori produk impulsif (Terralogiq, 2023). Situasi ini mungkin menunjukkan adanya penurunan pembelian impulsif di kalangan konsumen, yang mengindikasikan adanya masalah nyata bagi merek coklat batangan Silverqueen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang dampak dari

faktor-faktor yang relevan. Salah satu keterbatasan penelitian ini adalah hanya mempertimbangkan beberapa variabel, padahal banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Sales Promotion*

*Sales promotion* didefinisikan sebagai alat utama dari sebuah strategi *marketing*, salah satunya adalah insentif, yang merupakan stimulus jangka pendek untuk menarik konsumen berbelanja. Bertujuan dalam mempercepat pembelian suatu produk serta jasa agar mempercepat serta memperbanyak yang terjual (Kotler & Keller, 2016). Promosi penjualan yang sering dikampanyekan didalam sebuah toko memungkinkan memunculkan emosi positif dari konsumen (Averina & Widagda, 2021). *Sales promotion* dapat memunculkan rasa bahagia, rasa senang dan perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen. Semakin menarik *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen memunculkan semangat dan perasaan senang ketika berbelanja (Noerviana & Widyastuti, 2023). indikator untuk mengukur *sales promotion* diantaranya yaitu kemenarikan insentif diskon yang diberikan, ketertarikan konsumen untuk mencoba sampel gratis serta keterbatasan waktu *flashsale* yang diberikan (Kotler & Armstrong, 2016).

### *Positive Emotion*

Emosi merupakan perasaan yang timbul dari suasana hati seseorang karena efek dari situasi dan kondisi yang diterima atau kondisi yang muncul, emosi seseorang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam hal menentukan pilihan mereka terutama dalam hal memutuskan untuk membeli sesuatu produk (Putu & Mahadewi, 2019). Selain itu *positive emotion* dapat diartikan sebagai emosi yang positif dari seseorang sebagaimana seseorang yang merasa semangat, termotivasi, serta bahagia, dengan situasi yang saling berkaitan dengan perasaan dari seseorang yang termotivasi tinggi dengan perhatian dan fokus dalam mempertahankan rasa senang, bahagia dan penuh semangat (Oskar et al., 2024). *positive emotion* atau perasaan senang adalah kondisi jiwa dari seseorang ditandai oleh berbagai perasaan menyenangkan seperti ketertarikan, kecintaan,serta kesiagaan Peter & Olson, (2014). Semakin *happy* perasaan seseorang konsumen maka semakin konsumen termotivasi dalam mengambil keputusan pembelian (Naentiana & Setiawan, 2014). *Positive Emotion* dapat diukur dengan tiga indikator yang terdiri dari kesenangan yang dirasakan selama berbelanja, kebahagiaan yang dirasakan selama berbelanja, dan semangat yang dirasakan selama berbelanja (Peng et al, 2022).

### *Impulse Buying*

Pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian tak terencana, merupakan perilaku di mana individu memilih untuk membeli produk atau jasa tanpa berpikir panjang, bertindak sepenuhnya berdasarkan perasaan langsung mereka (Srilestari & Santoso, 2024). Konsep pembelian impulsif dapat dipahami sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan cepat, tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya. Pembelian impulsif muncul ketika pembeli merasa mudah terdorong untuk melakukan transaksi karena dorongan yang kuat, yang mengakibatkan mereka mengabaikan pemikiran logis mengenai pembelian tersebut (Kurohman & Rivai, 2022). Pemberian penawaran dan hadiah yang menarik berpotensi memicu kecenderungan konsumen untuk segera membeli barang atau jasa tertentu (Sahar Fauziyyah, 2022). Konsumen cenderung terinspirasi untuk melakukan pembelian tanpa diminta, meminimalkan pertimbangan, ketika mereka merasa puas dan

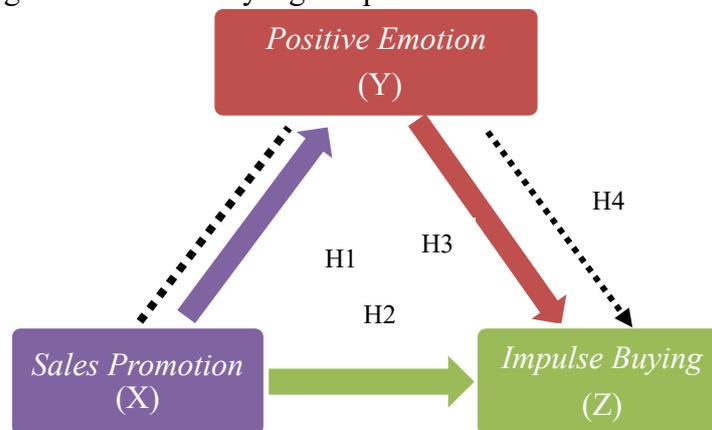
menemukan evaluasi yang positif (Dhameria, 2014). Sejumlah tanda dapat digunakan untuk mengenali pembelian impulsif transaksi yang tidak direncanakan, transaksi yang didorong oleh emosi, dan transaksi yang dilakukan tanpa mempertimbangkan hasilnya (Wahyuni & Setyawati, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif di mana data dikumpulkan melalui survei, yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti dengan informasi yang dapat diukur. Partisipan dalam penelitian ini meliputi pria dan wanita yang tinggal di Kota Cimahi yang berusia 18 tahun ke atas, yang berjumlah 90 orang. Metode pemilihan partisipan adalah *purposive sampling*, suatu bentuk *non-probability sampling*. Untuk menjamin keakuratan dan kepercayaan data, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi alat penelitian dengan melakukan penilaian validitas dan reliabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan uji Sobel. Penelitian ini juga mengandalkan alat bantu seperti *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 27, sedangkan uji Sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator daring. Model konseptual yang dibuat bertujuan untuk menyediakan data empiris yang terkait dengan berbagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di kalangan konsumen Silverqueen.

### Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 hubungan antar variabel yang dihipotesiskan:



Gambar 1 hubungan antar variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penilaian validitas menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* ( $r$  hitung) untuk setiap pernyataan melampaui nilai  $r$  tabel sebesar 0,3061, yang menandakan bahwa semua pengukuran untuk setiap alat adalah sah dan secara efektif mengukur apa yang ingin diukur. Selanjutnya, penilaian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen pengumpulan data di berbagai jangka waktu, sesuai dengan Sekaran & Bougie, (2017). Tolak ukur yang digunakan untuk memastikan reliabilitas suatu instrumen dikategorikan sebagai berikut: koefisien reliabilitas di bawah 0,60 dianggap tidak baik, koefisien dalam rentang 0,70 dapat diterima, dan koefisien di atas 0,80 dianggap sangat baik. Dalam konteks instrumen penelitian ini, nilai alpha Cronbach melampaui 0,60, sehingga menegaskan reliabilitas setiap item dalam instrumen. Di bawah ini disajikan temuan yang

diperoleh dari penilaian validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 27.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reliabilitas
		R hitung Person correlation)	(alpha Cronbach's
<b>Sales Promotion</b>			
1	Menurut saya Silverqueen memberikan diskon yang menarik.	0.862	
2	Menurut saya Silverqueen memberikan sampel coklat gratis	0.849	0.750
3	Menurut saya Silverqueen memberikan waktu <i>flashsale</i> yang terbatas	0.737	
<b>Positive Emotion</b>			
1	Saya merasa senang selama membeli Silverqueen	0.907	
2	Saya merasa bahagia selama membeli Silverqueen	0.912	0.877
3	Saya merasa semangat membeli Silverqueen	0.905	
<b>Impulse Buying</b>			
1	Saya membeli Silverqueen secara spontan	0.631	
2	Saya membeli Silverqueen dengan dorongan emosi	0.855	0.801
3	Saya mengesampingkan konsekuensi ketika membeli Silverqueen	0.836	

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS (2025)

Berikut adalah temuan yang diperoleh dari totalitas jawaban yang diberikan oleh setiap responden, yang dikumpulkan oleh peneliti; data terperinci disajikan dalam tabel 3, yang menampilkan profil responden.

Tabel 3 profil responden

Keterangan	Jumlah
<b>Usia (Tahun)</b>	
18-25	90
25-30	
30-35	
<b>Jenis Kelamin</b>	
Laki-Laki	16
Perempuan	74
<b>Domisili</b>	
Kota Cimahi	90
<b>Apakah anda pernah melakukan pembelian secara <i>impulsive</i>?</b>	
Pernah	90
<b>Apa produk yang anda beli secara <i>impulsive</i>?</b>	
Permen	2
Fashion	38
Cokelat	28
Makanan Ringan	21
Dan Lan-Lain	1

Sumber: Olah data (2025)

Partisipan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian impulsif di Kota Cimahi. Informasi dikumpulkan melalui survei. Total terdapat 90 partisipan, sebagian besar perempuan muda berusia 18 hingga 25 tahun. Setiap partisipan pernah mengalami pembelian impulsif, dengan pakaian sebagai jenis produk yang paling umum, dan menerima 38 tanggapan. Asumsi-asumsi tradisional seperti distribusi normal, multikolinearitas, dan varians yang bervariasi diperiksa.

### Uji Normalitas

Tabel 4 hasil Uji Asumsi Klasik

o	JENI S UJI ASUMSI KLASIK	KRIT ERIA PENERIMA AN HASIL UJI	HASI L UJI	INTER PR ETASI
	Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)			
	Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion	0,05 (Sig) ≥	0,62 (Sig)=	Data berdistribusi normal
	Pengaruh Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap		0,61 (Sig)=	

	Impulse Buying			
	Uji multikolinearitas			
	Pengaruh Sales Promotion terhadap positive emotion	Toleransi > 0.10 dan VIF < 10	Toleransi SP=1.000 VIF SP=1.000	Bebas dari multikolinearitas
	Pengaruh Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying		Toleransi SP=0,814 VIF SP=1.228	
			Toleransi PE=0,814 VIF PE=1.228	
	Uji heteroskedastisitas			
	Pengaruh Sales Promotion terhadap positive emotion	0,05 (Sig) ≥	Sig SP=0,531	Tidak mengalami heteroskedastisitas
	Pengaruh Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying		Sig SP=0,714 Sig PE=0,665	

Sumber: Hasil olah data SPSS (2025)

Dengan menggunakan informasi keluaran asumsi klasik dari kolom yang ditampilkan sebelumnya, hasil uji normalitas untuk pengaturan regresi awal menunjukkan nilai 0,62, yang lebih besar dari 0,05, dan penilaian untuk pengaturan regresi selanjutnya menunjukkan nilai 0,61, yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, kedua pengaturan regresi menunjukkan distribusi normal. Selain itu, hasil uji multikolinearitas untuk pengaturan regresi awal dan selanjutnya menunjukkan angka Toleransi lebih besar dari 0,10 dan angka VIF kurang dari 10. Akibatnya, setiap variabel dalam persamaan awal dan selanjutnya menyiratkan bahwa pengaturan tersebut bebas dari multikolinearitas. Lebih lanjut, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan angka signifikansi untuk setiap variabel independen dalam analisis ini yang melebihi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaturan tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas. Konsekuensi dari uji heteroskedastisitas ini menyiratkan bahwa susunan persamaan tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas dan nilai absolut residual tidak dipengaruhi oleh variabel independen mana pun. Mengingat persamaan telah berhasil melewati uji asumsi klasik, analisis selanjutnya kini dilakukan.

### Analisis Regresi Sederhana

Tabel 5 hasil Regresi Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficient	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	6.939	1.215		5.713	.0000
	SP.X	.428	.096	.431	4.482	.0000

a. Dependent Variable: *Positive Emotion Y*

Sumber : Hasil olah data SPSS (2025)

Dari hasil analisis regresi sederhana, kita dapat memperoleh persamaan regresi linier:

$$Y = 6,939 + 0,428 X$$

Ekspresi matematika utama menggambarkan nilai tetap 6,939, yang menandakan bahwa ketika semua faktor yang berfluktuasi stagnan, sentimen positif yang diproyeksikan berada di angka 6,939. Lebih lanjut, ekspresi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas penjualan promosi secara signifikan dan positif memengaruhi sentimen positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,428 dengan nilai t turunan sebesar 4,482, yang melampaui ambang batas t tabel sebesar 1,6626. Oleh karena itu, investasi berkelanjutan dalam penjualan promosi oleh Silverqueen sangat penting karena perannya yang menguntungkan dalam memperkuat sentimen positif. Untuk setiap peningkatan tunggal dalam upaya promosi penjualan, peningkatan sentimen positif sebesar 0,428 unit dapat diantisipasi.

### Uji Regresi Berganda

Tabel 6 Hasil Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficient	t	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	3.732	1.258		2.967	.004
	SP.X	.312	.094	.315	3.329	.001
	PE. Y	.397	.094	.398	4.211	.000

a. Dependent Variable: *Impulse Buying\_Z*

Sumber: hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil beberapa analisis regresi, rumus yang diperoleh dari regresi linier adalah:

$$Z = 3,732 + 0,312 X + 0,397 Y$$

Konstanta dalam persamaan ini, yang tercatat sebesar 3,732, menunjukkan bahwa ketika semua faktor yang dipertimbangkan tidak ada, nilai dasar yang diantisipasi untuk pembelian impulsif adalah 3,732 unit. Lebih lanjut, analisis persamaan ini mengungkap bahwa perasaan senang dan penawaran khusus secara signifikan dan positif memengaruhi kemungkinan pembelian impulsif, ditunjukkan oleh nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,312 dan 0,397, di samping nilai t hitung sebesar 3,329 dan 4,211 yang melebihi ambang batas t tabel

sebesar 1,6626. Peningkatan satu unit dalam upaya pemasaran dapat menyebabkan peningkatan perilaku pembelian impulsif sebesar 0,312 unit, sementara setiap unit tambahan respons emosional positif memperkuat pembelian impulsif sebesar 0,397 unit.

### Uji Sobel

Tabel 7 Hasil Uji Sobel

Variabel	a	B	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (Thitung)	Kriteria Penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i> → <i>Positive Emotion</i>	0,428	0,397	0,096	0,094	3,06608778	$t_{hitung} > t_{tabel} = 1,9876$	<i>Positive emotion</i> berhasil memediasi pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>

Sumber: Hasil Uji Sobel Online (2025)

Terkait uji Sobel, nilai t sebesar 3,06608778 untuk emosi positif ketika menguji pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif melebihi nilai t-tabel sebesar 1,9876. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif berperan penting dalam bagaimana promosi penjualan memengaruhi pembelian impulsif. Setelah semua uji validitas, penilaian reliabilitas, evaluasi asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan uji Sobel selesai, tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis.

## Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Antar	Thitung & Interpretasi Nilai Signifikansi	Hasil Uji Hipotesis	Uji
H1	<i>Sales Promotion</i> → <i>Positive Emotion</i>		Thitung 4.482 dan Sig .0000	H0 berhasil ditolak	Promosi Penjualan Mempengaruhi Emosi Positif
H2	<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i>		Thitung 3.329 dan Sig.001	H0 berhasil ditolak	Promosi Penjualan Mempengaruhi Pembelian Impulsif
H3	<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>		Thitung 4.211 dan Sig .000	H0 berhasil ditolak	Emosi Positif Mempengaruhi Pembelian Impulsif
H4	<i>Sales Promotion</i> → <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>		Thitung 3.06608778 dan Sig 0.0021688	H0 berhasil ditolak	Emosi positif berhasil memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Sumber : Olah data SPSS (2025)

### Dampak Promosi Penjualan terhadap Perasaan Positif

Berdasarkan temuan penelitian tentang bagaimana promosi penjualan memengaruhi perasaan positif, uji-t menunjukkan nilai-t sebesar 4,482, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,6626, dengan tingkat signifikansi 0,0000, yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis pertama berhasil menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan secara positif dan signifikan memengaruhi emosi positif. Hasil ini mendukung kesimpulan Adzqia dan Adialita (2024), yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara signifikan memengaruhi perasaan positif. Hal ini menyiratkan bahwa seiring meningkatnya promosi penjualan, emosi positif juga cenderung meningkat.

### Dampak Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Analisis tentang bagaimana promosi penjualan memengaruhi pembelian impulsif menunjukkan nilai-t sebesar 3,329, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,6626, dan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hipotesis kedua berhasil menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Kesimpulan ini mendukung penelitian Sahar Fauziyyah (2022, yang menemukan bahwa promosi penjualan sangat memengaruhi pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang lebih kuat menghasilkan kemungkinan pembelian impulsif yang lebih tinggi.

### Pengaruh Perasaan Positif terhadap Pembelian Impulsif

Dalam mengamati bagaimana perasaan positif memengaruhi pembelian impulsif, uji-t menunjukkan nilai t sebesar 4,211, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,6626, dengan tingkat signifikansi 0,000, di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga berhasil menolak H0. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan positif memengaruhi

pembelian impulsif secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumala dan Wardana dari tahun 2021, yang menunjukkan hubungan positif antara perasaan positif dan pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan perasaan positif mengarah pada pembelian yang lebih impulsif.

### **Fungsi Perasaan Positif dalam Menghubungkan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil uji Sobel, uji-t menghasilkan nilai 3,06608778, yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,9876. Dengan demikian, hipotesis keempat berhasil menolak H<sub>0</sub>. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marcelino dan Sukawati (2023), yang menemukan bahwa perasaan positif secara efektif memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang lebih kuat menghasilkan peningkatan emosi positif, yang selanjutnya menghasilkan pembelian impulsif yang lebih tinggi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan Dan Saran**

Hasil studi ini mengarah pada pemahaman bahwa aktivitas penjualan promosi secara signifikan dan positif memengaruhi perasaan positif dan perilaku pembelian spontan pelanggan Silverqueen. Selain itu, telah ditunjukkan bahwa perasaan positif memiliki pengaruh yang signifikan dan konstruktif terhadap pembelian spontan, yang secara efektif bertindak sebagai perantara antara penjualan promosi dan kebiasaan pembelian impulsif pelanggan Silverqueen. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen Silverqueen menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka, dengan berfokus terutama pada promosi penjualan, yang merupakan elemen kunci dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian tak terencana. Silverqueen dapat lebih lanjut merangsang kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan memperkuat promosi penjualan, seperti menawarkan potongan harga, sampel produk gratis, dan penjualan kilat yang sensitif terhadap waktu, sehingga mendorong keputusan pembelian langsung. Lebih lanjut, manajemen juga harus mempertimbangkan untuk merancang tampilan promosi yang menarik dan mencolok secara visual serta menempatkannya di dekat area kasir untuk memaksimalkan visibilitas dan menarik perhatian pelanggan saat pembayaran. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi ini untuk membentuk dan merangsang keputusan pembelian konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk tanpa berpikir panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adzqia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(1), 76. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i1.1880>
- Agung Wulan Kumala, A., & Made Wardana, I. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 176–181. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SALES PROMOTION DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637.
- Bps-statistics. (2024). *Statistik Kakao Indonesia Volume 8, 2024*. 8.
- bsip.pertanian. (2025). *berita masa depan kakao indonesia produktivitas kualitas dan daya saing*. <https://perkebunan.bsip.pertanian.go.id/berita/masa-depan-kakao-indonesia-produktivitas-kualitas-dan-daya-saing>
- Dhameria, V., & Abstraksi, S. (2014). ANALISIS PENGARUH KEUNIKAN DESAIN KEMASAN PRODUK, KONDUSIVITAS STORE ENVIRONMENT, KUALITAS DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Price is a sum of money spent on a product or service, or a certain amount of value*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson, 803–829.
- Kurohman, F. D., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2465. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1426>
- Marcelino, R., & Sukawati, T. G. R. (2023). The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying In E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City). *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(06), 2629–2640. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i6-63>
- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *E-Journal Management*, 3(8), 2314–2332. <https://media.neliti.com/media/publications/252720-peran-positive-emotion-dalam-memediasi-p-634001b6.pdf>
- Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796–808.
- Oskar, D. P., Mariana, R., & Wahyuni, R. (2024). Emosi Positif Sebagai Mediator Antara Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. *Psyche 165 Journal*, 17(3), 201–206. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v17i3.400>
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T.-C. (T. C. ). (2022). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104647>.

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior & Marketing Strategy : perilaku konsumen dan strategi pemasaran (E. Ke-9 (Ed.)*. Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. In *Pearson*.
- Putri Pratiwi Srilestari, & Rudy Santoso. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 4(7), 145–159.
- Putu, N., & Mahadewi, T. (2019). DOI : <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p15> ISSN : 2302-8912 PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia ABSTRAK Dewasa in. 8(9), 5652–5671.
- Sahar Fauziyyah. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap Impulse Buying. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 2(1), 12–24.
- Sekaran & Bougie. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (Roger Bougie (ed.)). Salemba Empat.
- Terra, M. (2024). *Chocolate: Food for Mood*. September, 205–213. [https://doi.org/10.1007/978-981-97-2681-3\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-97-2681-3_9)
- Terralogiq. (2023). *Impulse goods merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha untuk mencarinya*. <https://terralogiq.com/apa-itu-consumer-goods/:~:text=Impulse goods merupakan barang yang,goods adalah permen dan coklat>.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Zhia Aulia Nazafi & Sugiyanto. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN COKELAT SILVERQUEEN SEBAGAI PRODUK LOKAL BUATAN INDONESIA*. 3(2), 1316–1320.