

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

## Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif

Agistia Zalfa Nasihah<sup>1</sup>, Nur Laili Fikriah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Faculty, Universitas Islam Negeri Maulana Maulik Ibrahim Malang

<sup>2</sup>Dosen Manajemen, Faculty, Universitas Islam Negeri Maulana Maulik Ibrahim Malang

### Article

#### Information

*History of article:*

Received: 2023-05-27

Accepted: 2023-06-28

*E-commerce, Impulse  
Buying, Online Store  
Atmosphere, Promotions,  
Positif Emotion*

*Kata kunci:*

*E-commerce, Pembelian  
Impulsif, Online Store  
Atmosphere, Promosi,  
Emosi Positif*

JEL Classification:  
D9, L81, M51

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of online store atmosphere and promotions on impulse buying are mediated by positive emotions in shopee users. This study employed the path analysis approach with the SmartPLS 3.0 software. The sample of this study is shopee users that totaling 115 respondents decide through purposive sampling. The result of this study is shows that online store atmosphere has no affect to impulse buying, while promotion and positif emotion has affect to impulse buying. Besides that online store atmosphere and promotions have an indirect affect on impulse buying through positive emotions.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel online store atmosphere dan promotion terhadap pembelian impulsif di mediasi oleh emosi positif pada pengguna shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur menggunakan software SmartPLS 3.0. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna shopee yang berjumlah 115 responden ditentukan berdasarkan purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online store atmosphere tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan emosi positif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Online store atmosphere dan promosi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah merubah kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, setelah terjadinya kasus covid-19 yang mengakibatkan sebagian besar aktivitas masyarakat harus terhenti sementara menjadikan dan salah satu dampak dari keterbatasan tersebut adalah menurunnya perekonomian dunia. Oleh karena baik pemerintah maupun masyarakat harus memikirkan alternatif lain agar tetap dapat melakukan aktivitas ekonomi, ditengah keterbatasan tersebut masyarakat mulai beralih menggunakan situs belanja online atau e-commerce untuk memudahkan dalam melakukan pembelian kebutuhan sehari - hari. Semenjak saat itu fenomena online shopping semakin meningkat, meski pandemi dan pemberlakuan batasan aktivitas telah berkurang fenomena tersebut masih terus mengalami pertumbuhan. Menurut survei yang dilakukan oleh SIRCLO dikatakan bahwa frekuensi belanja online masyarakat indonesia setelah pandemi cenderung semakin naik yaitu sebesar 38% semakin sering dan 43% dengan frekuensi belanja yang sama,

✉Corresponding author: Agistia Zalfa Nasihah

E-mail: [agistiazana@gmail.com](mailto:agistiazana@gmail.com)

sedangkan yang semakin jarang hanya sebesar 19%. Hal ini memberikan peluang lebih bagi e-commerce untuk menarik calon konsumen tentunya dengan penerapan strategi yang tepat.

Salah satu e-commerce besar di Indonesia adalah Shopee, tidak dapat dipungkiri bahwa Shopee menjadi e-commerce nomor satu pilihan masyarakat Indonesia sejak ia masuk di Indonesia. Shopee telah berkembang pesat dan pada tahun 2017 Shopee memperoleh banyak penghargaan di antaranya adalah "The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017" dalam nominasi belanja online, "The Best in Marketing Campaign" pada ajang penghargaan marketing award 2017, dan "Bright Awards Indonesia 2017" dalam nominasi iklan paling berkesan dan pada tahun 2022 survei yang dilakukan oleh Jakpat menyatakan bahwa Shopee masih menduduki peringkat nomor satu e-commerce pilihan masyarakat. Hal ini menunjukkan kekuatan Shopee sebagai e-commerce besar di mata masyarakat Indonesia.

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak terencana dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan mereka. Strategi pembelian impulsif ini adalah dengan memunculkan minat beli konsumen melalui rangsangan emosional. Diah, et al., (2019) menyatakan bahwa apabila seorang konsumen yang merasakan ketertarikan pada suatu produk atau jasa secara emosional, mereka cenderung mengesampingkan rasionalitas mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Membangun suatu emosi pada konsumen untuk meningkatkan pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ompi, et al., (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di antaranya adalah suasana toko atau store atmosphere dan promosi, kemudian menurut Iyer, et al., (2019) menyatakan bahwa emosi positif mampu menjadi mediasi pembelian impulsif.

Tujuan menciptakan store atmosphere adalah untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna e-commerce, Menurut Wahyu, et al., (2017) online store atmosphere membantu e-commerce untuk memberikan informasi mengenai layanan dan produk yang ditawarkan. Membangun kenyamanan saat melakukan belanja pada e-commerce akan meningkatkan emosi positif para pengguna yang mana nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini Shopee menyediakan berbagai fitur-fitur untuk mempermudah para pengguna dalam melakukan pembelian seperti fitur rekomendasi, fitur filter untuk memudahkan dalam memfilter produk atau jasa yang disesuaikan oleh konsumen. Kemudian penataan letak fitur - fitur tersebut juga perlu diperhatikan.

Selain penciptaan online store atmosphere pada e-commerce, strategi promosi yang dilakukan juga perlu diperhatikan, Utami (2017) menjelaskan mengenai tujuan dari promosi yaitu mempertahankan minat pembeli, mengenalkan suatu produk, memancing konsumen baru, memanfaatkan tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan. Semakin promosi yang dilakukan menarik dan efektif maka dorongan dalam melakukan pembelian akan semakin meningkat (Daulay, 2022). Emosi positif yang timbul karena promosi tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara emosional. Shopee melakukan berbagai macam bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen, seperti adanya flash sale, voucher diskon harga dan gratis ongkir, kemudian terdapat beberapa promosi menarik pada bulan dan tanggal tertentu seperti special 11.11 dan masih banyak lagi upaya Shopee dalam melakukan strategi pemasarannya. Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Online Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif."

## 2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

### Online Store Atmosphere

Penciptaan online store atmosphere adalah untuk mempengaruhi emosional konsumen dalam upaya meningkatkan peluang pembelian (Asrinta, 2018). Utami (2017) menjelaskan mengenai tujuan penciptaan store atmosphere adalah sebagai bentuk upaya penyampaian informasi mengenai promosi, layanan, harga produk, dan lain sebagainya agar tersampaikan kepada calon konsumen. Menurut Maulana & Evanita (2019) menyatakan bahwasannya terdapat beberapa indikator mengenai tata letak dan online store atmosphere yaitu Arrangement of Products information content and image dan as the use of colour on the website.

## Promosi

Promosi merupakan sebuah program yang dirancang dengan tujuan meningkatkan penjualan (Widayati, et al., 2019). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti pemberian voucher potongan harga, pengadaan pembelian, paket bundling, maupun cara - cara yang lain untuk menarik calon konsumen melakukan pembelian. Promosi ini biasanya dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan dalam kurun waktu pendek. Tjiptono dalam Widayati, et al (2019) membagi dimensi promosi menjadi 3, yaitu :

Promosi Konsumen, yaitu promosi berupa kupon atau voucher, sampel gratis, premium, hadiah, dan lain sebagainya. Promosi Penjualan, yaitu berupa diskon tunai atau cashback, iklan spesialis, dan insentif lain bagi pengecer atau grosir. Promosi tenaga penjualan, yaitu berupa pengadaan kontes penjualan.

## Emosi Positif

Dewobroto & Wijaya (2022) mendeskripsikan emosi sebagai reaksi individu terhadap suatu keadaan maupun lingkungan sekitarnya. Emosi terbagi menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Asrinta (2018) menjelaskan bahwa emosi memiliki perasanan dalam mendorong peningkatan pembelian impulsif, hal ini dikarenakan konsumen yang berada pada emosional yang positif cenderung lebih sedikit terlibat dalam pengambilan keputusan yang rumit atau kompleks dan menggunakan waktu pengambilan keputusan yang lebih singkat. Negara & Kusumadewi (2018) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator pada emosi positif yaitu senang, nyaman, antusias, dan puas.

## Pembelian Impulsif

Pengertian pembelian impulsif yang dikemukakan oleh Li, et al., (2019) adalah suatu pembelian yang terjadi tanpa direncanakan yang terjadi secara spontan, tidak terpikirkan, dan bersifat hedonistik. Pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian tidak terencana yang mana konsumen yang melakukan pembelian didorong oleh keinginan emosionalnya. Pembelian impulsif dikaitkan dengan pembelian yang spontan dan konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi tambahan dalam mengambil tindakan keputusan pembelian. Menurut Whidya dalam Widayati, et al., (2019) membagi pembelian impulsif dalam 4 dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Pure Impulse, merupakan suatu tindakan pembelian yang disebabkan oleh ketertarikan dan loyalitas pada suatu brand tersebut.
2. Impulse Reminder, merupakan suatu tindakan yang didasarkan pada kebiasaan atau keseringan konsumen membeli produk tersebut.
3. Impulse Suggestion, merupakan tindakan pembelian yang didasarkan pada rasa tertarik akan produk yang belum pernah konsumen tersebut temui sebelumnya.
4. Planned Impulse, merupakan tindakan pembelian karena adanya intensif khusus atau keuntungan tertentu mengenai suatu produk yang mana tidak direncanakan sebelumnya.

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada uraian fenomena dan teori penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Online store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

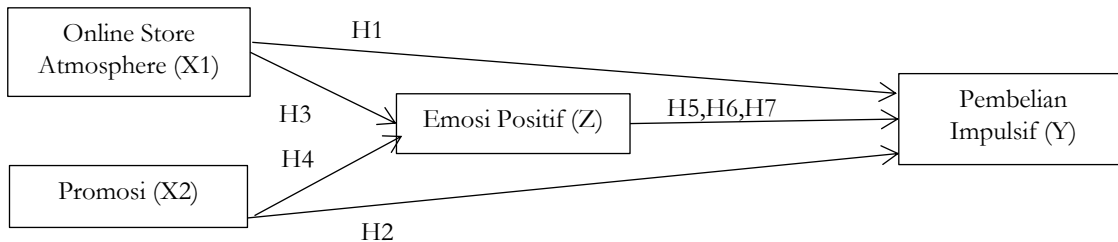
H3 : Online store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif

H5 : Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

H6 : Online store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif

H7 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## 3. Data dan Metode

Penelitian ini merupakan penelitian survei dan sampel dipilih dengan teknik purposive sampling dengan dari 115 responden pengguna e-commerce shopee di kota Malang. Metode pengambilan Purposive sampling merupakan salah satu teknik penentuan sampel yang menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono & Lestari, 2021). terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Responden berusia diatas 17 tahu, hal ini ditujukan agar responden yang telah berusia dewasa dapat memberikan penilaian secara objektif pada kuesioner pada penelitian ini

Responden pernah melakukan pembelian impulsif di e-commerce shopee, responden yang dipilih adalah responden yang setidaknya pernah melakukan pembelian tidak terencana sekali di aplikasi shopee.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil kuesioner yang disebar dan hasil pengamatan pada responden. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh peneliti berasal dari kajian literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

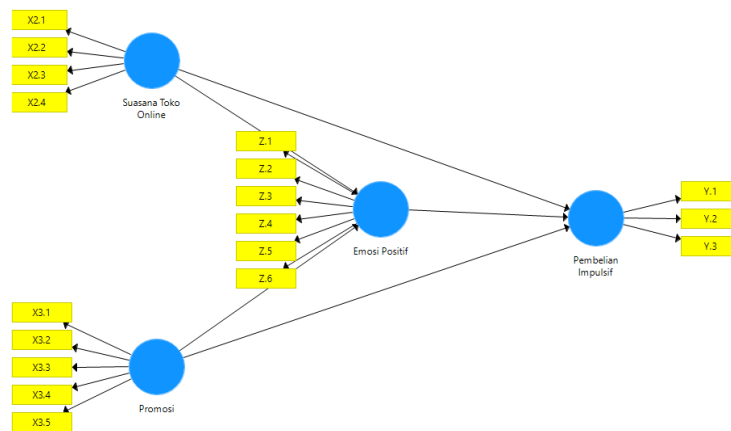
Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur dan partial least square (PLS) dengan menggunakan software Smartpls 3.0. langkah - langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Outer Model, Dalam pengujian outer model digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas (Purwanto & Sudargini, 2021). pengukuran outer model menggunakan Convergent validity, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability (Pering, 2020). Penilaian Outer Model pada Smartpls dapat dilihat melalui uji

outer loading dengan ketentuan nilai outer loading  $>0,5$  untuk mengetahui indikator tersebut valid atau tidak, kemudian dapat melihat nilai Cronbach's Alpha untuk mengetahui indikator tersebut reliabel atau tidak dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha  $>0,5$ .

2. Inner Model, Pengujian inner model dilakukan dengan menggunakan nilai R-square kemudian melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik pada Algorithm Bootstrapping report - Path Coefficients (Pering, 2020). Uji inner model dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, pada smartpls pengaruh antar variabel dapat dilihat pada tabel path coefficient - bootstrapping dan specific indirect.

3. Partial Least Square (PLS), digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Kelebihan dari penggunaan metode PLS adalah dapat menangani banyak variabel independen, bahkan meskipun terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel independen (Evi & Rachbini, 2022).



**Gambar 2. Diagram Model Hubungan Antar Variabel**

#### 4. Hasil

Analisis pertama adalah mengenai outer model yaitu melakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas menggunakan analisis outer loading dengan ketentuan nilai outer loading  $> 0,5$  maka indikator variabel tersebut dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai outer loadings  $< 0,5$  maka dinyatakan tidak valid. Ditambah dengan melihat nilai AVE, batas minimum dari AVE adalah  $0,5$ , apabila nilai AVE  $> 0,5$  maka indikator tersebut diterima. Kemudian untuk uji reliabilitas dengan melihat nilai cronbach's alpha  $> 0,5$  maka indikator tersebut dikatakan reliabel sedangkan apabila nilai cronbach's alpha  $< 0,5$  maka indikator dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 1. Analisis Outer Loadings**

Online Store Atmosphere	X2.1	0,724	Valid
	X2.2	0,8892	Valid
	X2.3	0,875	Valid
	X2.4	0,822	Valid
Promosi	X3.1	0,635	Valid
	X3.2	0,844	Valid
	X3.3	0,756	Valid
	X3.4	0,857	Valid
	X3.5	0,695	Valid
Emosi Positif	Z.1	0,577	Valid
	Z.2	0,704	Valid
	Z.3	0,716	Valid
	Z.4	0,739	Valid
	Z.5	0,757	Valid
	Z.6	0,815	Valid
Pembelian Impulsif	Y.1	0,810	Valid
	Y.2	0,669	Valid
	Y.3	0,722	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai outer loading dari semua indikator tiap variabel bernilai  $> 0,5$ , disimpulkan bahwa Online Store Atmosphere, Promosi, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif dinyatakan valid. Maka nilai outer loading memenuhi standar uji validitas dengan semua indikator dinyatakan valid.

**Tabel 2. Construct Reliabilty dan Validity**

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho-A	Composite Reability	Average Extracted (AVE)	Variance
Online Store Atmosphere	0,850	0,865	0,899	0,691	
Promosi	0,837	0,840	0,885	0,608	
Emosi Positif	0,910	0,914	0,926	0,557	
Pembelian Impulsif	0,744	0,756	0,836	0,560	

Berdasarkan pada tabel 2 nilai AVE pada tiap variabel bernilai  $> 0,5$  yang menunjukkan bahwa tiap variabel memenuhi standar validitas dan semakin tinggi nilai AVE maka semakin bagus variabel tersebut. Kemudian dari tabel 2 tersebut apabila melihat nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa tiap variabel bernilai  $> 0,5$  yang mana dapat disimpulkan bahwa variabel Online Store Atmosphere, Promosi, Emosi Positif, dan Pembelian Impulsif dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar uji reliabilitas.

Analisis kedua adalah analisis Inner Model, analisis model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel menggunakan uji R-Square, dan Path Coefficient. Ketentuan suatu variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen adalah dengan melihat nilai p-values  $< 0,5$  apabila nilai p-values  $> 0,5$  maka pengaruh antar variabel tersebut tidak signifikan.

**Tabel 3. R-Square**

	R-Square	Persentase (%)
Emosi Positif	0,520	52%
Pembelian Impulsif	0,506	51%

Berdasarkan pada tabel 3 diketahui bahwa nilai R-Square pada emosi positif sebesar 0,520 maka hal ini menunjukkan bahwa semua variabel eksogen yaitu online store atmosphere dan promosi bersama - sama mempengaruhi emosi positif sebesar 52%. selanjutnya pada variabel pembelian impulsif nilai R-Square adalah 0,506 yang mana menunjukkan bahwa semua variabel yaitu online store atmosphere, promosi dan emosi positif secara bersama memengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 51%.

**Tabel 4. Path Coefficient (Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV V )	P Values	Keterangan
Online Store Atmosphere → Emosi Positif	0,457	0,458	0,076	6,038	0,000	Signifikan
Promosi → Emosi Positif	0,303	0,304	0,079	3,821	0,000	Signifikan
Promosi → Pembelian Impulsif	0,286	0,289	0,088	3,238	0,001	Signifikan
Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,379	0,384	0,120	2,161	0,002	Signifikan
Online Store Atmosphere → Pembelian Impulsif	0,044	0,039	0,084	0,525	0,600	Tidak Signifikan

Berdasarkan pada tabel 4 nilai p values pada online store atmosphere dan promosi terhadap emosi positif bernilai 0,000 yang mana menunjukkan bahwa p values < 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Kemudian variabel promosi dan emosi positif terhadap pembelian impulsif memiliki p-values < 0,5 yaitu 0,001 dan 0,002 maka dapat dikatakan hubungan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan. Namun variabel online store atmosphere terhadap pembelian impulsif memiliki nilai p-values 0,600 yang mana nilai tersebut > 0,5 yang diartikan bahwa online store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.



**Tabel 5. Specific Indirect Effect (Bootstrapping)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STDEV V )	P Values	Keterangan
Online Store Atmosphere → Emosi Positif → Pembelian Impulsif Promosi → Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,172	0,182	0,071	2,428	0,016	Signifikan
	0,115	0,117	0,050	2,290	0,022	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan hubungan antar variabel melalui variabel mediasi. Disimpulkan bahwa online store atmosphere mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif secara signifikan, selain itu promosi mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dengan p values yang ditunjukkan adalah 0,016 dan 0,022 yang mana p values < 0,5.

## 5. Pembahasan

Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 4 bahwa online store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan dengan nilai p value 0,600 yang mana nilai tersebut > 0,5 dengan demikian Hipotesis 1 ditolak. Konsumen biasanya telah memiliki suatu tujuan yang jelas saat mengunjungi toko sehingga mereka cenderung tidak begitu menghiraukan mengenai store atmosphere sehingga store atmosphere bukan faktor utama konsumen (Dewobroto & Wijaya, 2022).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, hal dilihat melalui nilai p values 0,001 < 0,5, sehingga H2 diterima. Suatu promosi yang efektif dan dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016).

Hasil analisis menunjukkan bahwa online store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap emosi positif, dilihat melalui p value sebesar 0,002 yang mana nilai tersebut < 0,5 maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Wahyu, et al. (2017) Suasana Virtual berpengaruh positif signifikan terhadap Emosi, Warna adalah elemen yang paling menonjol dari suasana toko online, kombinasi warna, dan tata letak sebuah website juga memberikan kesan yang baik pada sebuah website.

Merujuk pada hasil analisis diketahui bahwa p value promosi terhadap emosi positif adalah 0,000 < 0,5 maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap emosi positif yang menandakan bahwa H4 diterima. Tujuan adanya promosi selain meningkatkan penjualan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian berdasarkan harapan mereka (Widayati, et al., (2019). apabila konsumen tersebut merasa senang akan promosi yang ditawarkan maka emosi positif akan semakin meningkat.

Kemudian menurut hasil analisis juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif yang ditunjukkan dengan hasil p value 0,002 < 0,5 maka H5 diterima. Saat konsumen merasakan perasaan senang dan puas akan produk maupun jasa yang ditawarkan maka hal tersebut akan menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Emosi positif didefinisikan sebagai suasana hati yang mampu memberikan pengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen (Dewobroto & Wijaya, 2022).



Selanjutnya mengenai analisis pengaruh online store atmosphere terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut berpengaruh signifikan, hal disadarkan pada hasil analisis p values yang bernilai  $0,16 < 0,5$  maka dinyatakan H6 diterima. Dalam Wahyu, et al., (2017) menjelaskan bahwa emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, respon emosional selain membentuk keyakinan, pengunjung juga akan menanggapi suasana yang telah dibangun perusahaan berdasarkan level emosional, emosi yang dirasakan pengunjung dapat dirangsang oleh suasana toko.

Demikian pula dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif berpengaruh secara signifikan dengan p values  $0,022 < 0,5$ , maka H7 dapat diterima. Konsumen yang tertarik pada promosi yang ditawarkan juga akan meningkatkan emosi positif, hal tersebut akan meningkatkan pembelian impulsif (Nindyakirana & Maftukhah, 2016).

## 6. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa ternyata online store atmosphere tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sedangkan promosi dan emosi positif mampu mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif, pelaku bisnis perlu membangun emosi positif para calon konsumen, salah satunya dengan adanya promosi yang menarik. Promosi yang mampu memberikan stimulus positif terhadap emosi konsumen akan mempengaruhi peningkatan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Disisi lain online store atmosphere tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif namun melalui emosi positif online store atmosphere mampu meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, tujuan dari penciptaan online store atmosphere adalah membangun suasana yang nyaman dengan memberikan kemudahan dalam penggunaan aplikasi maupun website, serta tampilan yang menarik untuk menstimulus emosi konsumen sehingga akan meningkatkan konsumen melakukan pembelian impulsif.

### Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh onlines store atmosphere, promosi, dan emosi positif sebagai variabel mediasi terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pada kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran kepada shopee bahwa penting sekali untuk membangun store atmosphere yang mampu menstimulus konsumen secara personal, hal tersebut dapat dilakukan dengan penataan fitur - fitur pada website maupun aplikasi shopee, kemudian kenyamanan penggunaan aplikasi seperti penggunaan meminimalisir gangguan dalam mengakses shopee maupun proses pembelian hingga sampai pada tangan konsumen. Selain itu promosi sangat penting dalam menarik calon konsumen, oleh karena itu pemberian promosi seperti voucher dan undian atau hadiah akan meningkatkan emosi positif konsumen terhadap shopee.

### Keterbatasan dan Jalan untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu diantaranya adalah pemilihan variabel yang berfokus pada online store atmosphere, promosi, emosi positif, dan pembelian impulsif, selain itu objek penelitian berfokus pada e-commerce shopee. Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan penambahan variabel yang berbeda seperti kualitas pelayanan, digital marketing, dan persepsi resiko, serta menggunakan e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, atau Blibli.

### Referensi

- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere Towards Impulse Buying With Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences*, 2(2), 239-244. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i2.225>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis Of The Effect Of Store Atmosphere And Social Factors On Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 356-370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Diah, A. M., Pristiati, H., Aspanti, R., & Syachrul. (2019). The Influence Of Hedonic Shopping And Store Atmosphere And Promotion Of Impulse Buying Through Positive Emotion On The Consumer Of Sogo Department Store In Samarinda. *Atlantis Press : 1st International Conference On Materials Engineering And Management - Management Section (Icmemm 2018)*. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). Impulse Buying: a Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384-404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Li, L., Peng, M., Jiang, N. and Law, R. (2017), "An Empirical Study On The Influence Of Economy Hotel Website Quality On Online Booking Intentions". *International Journal Of Hospitality Management*, Vol. 63. 1-10, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.01.001>.
- Negara, A. A., & Kusumadewi, N. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3944-3973. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i07.p18>
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375-388.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positif Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Lazada. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 231-244.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., & Wenas, R. S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2918-2927

- Pering, I M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28-48.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Wahyu, W. D., & Zainul, F. A. A. (2017). The Effect Of Online sStore Atmosphere Towards Emotion And Its Impact On Purchase Decision. *Journal Of Agriculture And Socio-Economic Studies*, 4(67) 82-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-04.11>
- Widayati, C. C., Ali, H., & Riyadi, M. (2019). The Effect of Visual Merchandising, Sales Promotion and Positive Emotion of Consumers on Impuls Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56-66. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- <https://dataindonesia.id> ,diakses pada 14 februari 2023