



## Pengaruh Promosi Penjualan, Iklan, dan E-WOM pada Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi (Survei Mahasiswa Pengguna Blibli di Kota Padang)

Ester Roma Uli<sup>1\*</sup>, Rino<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

\*Corresponding author, e-mail: [esteruli22@gmail.com](mailto:esteruli22@gmail.com)

**Abstract** : This research aimed to investigate consumer loyalty towards Blibli among students in Padang City, who were influenced by sales promotions, advertising, and electronic word-of-mouth (E-WOM), with positive emotions as a moderating variable. Type of this researcher is causal research design. The sampling technique is purposive sampling with a total sample 170, determined through Structural Equation Modeling (SEM). Primary data, collected through questionnaires distributed to students in Padang City who met the criteria of being currently enrolled and having made at least one purchase at Blibli, was utilized in this study. The analytical method used SEM (SmartPLS 4.0). The findings of the study are: 1) Sales promotions do not influence impulse buying at Blibli. 2) Advertising has a significant effect on impulse buying at Blibli. 3) E-WOM positively impacts impulse buying at Blibli. 4) Positive emotions can moderate the effect of sales promotions on impulse buying at Blibli. 5) Positive emotions can moderate the relationship between advertising and impulse buying at Blibli. 6) Positive emotions can moderate the relationship between E-WOM and impulse buying.

**Keywords** : sales promotion, advertising, e-wom, impulse buying, positive emotion

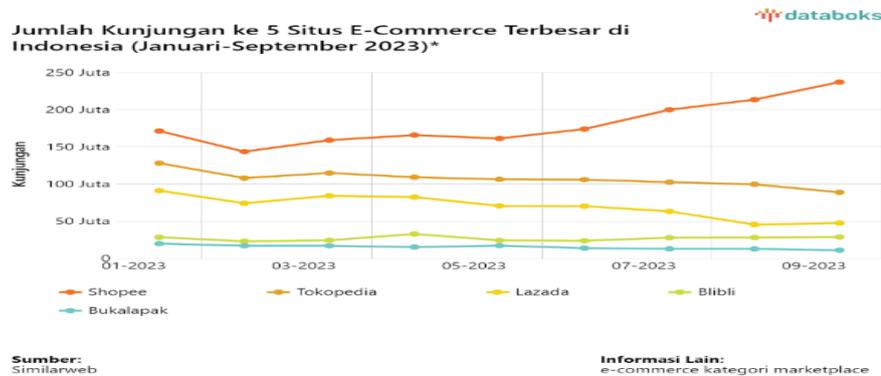


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

### PENDAHULUAN

Saat ini efek teknologi telah berkembang amat pesat dan maju. Suatu efek adanya teknologi yakni munculnya internet. Dengan adanya teknologi internet, kehidupan masyarakat kini mulai beralih ke dunia digitalisasi. Dengan adanya internet, kegiatan bisnis telah semakin mudah diimplementasikan. Suatu dampak perkembangan internet dalam dunia bisnis yakni munculnya *e-commerce* (*Electronic Commerce*). Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni

Blibli. Blibli merupakan suatu marketplace di Indonesia yang telah berdiri dan beroperasi sejak 25 Juli 2011 dan menerapkan sistem bisnis B2C dan B2B. Namun terdapat persaingan ketat antar *e-commerce* dalam frekuensi kunjungan konsumen.



**Gambar 1. Kunjungan E-commerce di Indonesia, Januari – September 2023**

Sumber: databoks, 2024

Mengacu gambar 1 diatas, adapun survei yang dilakukan oleh Databoks memperlihatkan bahwasanya kunjungan konsumen pada *e-commerce* Blibli berada di tingkat-4. Apabila kunjungan yang dilakukan konsumen rendah, maka hal ini akan berdampak pada level pendapatan Blibli. Sebab itu, Blibli dituntut mampu melakukan sejumlah strategi pemasaran yang mampu menunjang level pembelian konsumen baik itu terencana maupun tidak terencana.

Menurut Irawan, H (2007) dalam risetnya tentang karakter konsumen dalam berbelanja, satu dari sepuluh karakter unik konsumen ketika berbelanja yakni cenderung tanpa rencana (*unplanned behaviour*). Pembelian impulsif merupakan suatu keputusan pembelian yang dibuat konsumen dengan spontan atau seketika setelah melihat barang (Utami, 2011). Ini dilakukan demi memuaskan keinginan diri konsumen dimana konsumen melakukan pembelian karena emosi positif yang dirasakannya.

Promosi penjualan merupakan salah faktor yang mampu menunjang terjadinya pembelian impulsif (Bhakat & Murugantham, 2013). Dimana melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta mempengaruhi pelanggannya membeli lebih banyak sehingga hal ini dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif (Sakdiah & Sukmawati, 2022). Sebab jika promosi penjualan ini diabaikan konsumen, maka konsumen merasakan penyesalan atas hilangnya kesempatan untuk memperoleh promosi barang (Lo et al., 2016). Oleh sebab itu, Blibli dituntut pandai membuat strategi promosi penjualan, sebab promosi penjualan merupakan hal yang krusial dalam transaksi jual beli (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Selain promosi penjualan, iklan (*advertising*) merupakan suatu faktor yang dapat menunjang pembelian impulsif (Bhakat & Murugantham, 2013) dimana strategi iklan (*advertising*) merupakan elemen yang penting dalam menaikkan transaksi pembelian konsumen (Sumantoro, 2023). Iklan penting sebagai stimulus atau rangsangan kepada konsumen ketika melakukan pembelian impulsif, karena terdapat sejumlah penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif yakni terpengaruh iklan yang berulang, keinginan mencoba barang baru,

tampilan dan kemasan yang menarik, tarif yang murah, dan promosi penjualan (Damayanti et al., 2020). Dimana menurut (Gunarsih, 2021) iklan yang efektif mampu memberi efek kesenangan dalam mengimplementasikan pembelian dimana hal ini dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Didalam aplikasi *marketplace* terdapat sejumlah deskripsi barang yang ditawarkan termasuk Blibli. E-WOM saat ini menjadi alat komunikasi konsumen dalam memberi ulasan atau komentar barang kepada orang lain (Husnain et al., 2016). E-WOM yang meliputi penilaian dan ulasan mampu mempengaruhi konsumen agar percaya akan barang atau penjual dan berakibat melakukan pembelian tanpa perlu berpikir panjang. Dimana sebanyak 61% konsumen mengaplikasikan E-WOM sebelum melakukan pembelian dan 80% konsumen melakukan pembelian barang setelah berkonsultasi dengan konsumen lainnya (Yusuf et al., 2018).

Emosi positif merupakan faktor yang mampu memperkuat/memperlemah konsumen didalam melakukan pembelian impulsif, dimana menurut Shoham dan Brencic (2003) pembelian impulsif mempunyai kaitan guna melakukan sebuah pembelian yang mengacu pada emosional konsumen. Dimana konsumen dalam kondisi emosi positif relatif terlibat dalam perilaku pendekatan daripada penghindaran, dan akhirnya konsumen men pembelian yang tidak terencana. Perasaan yang bahagia, gembira, dan dorongan yang melibatkan perasaan yang bergairah tinggi mampu memunculkan pembelian impulsif (Tirmizi et al., 2009).

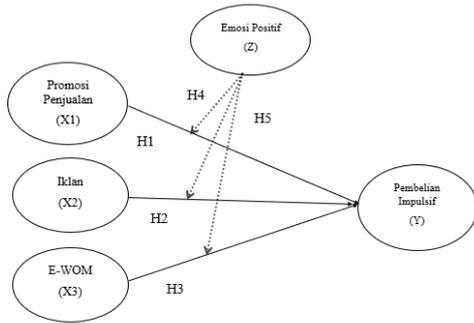
Objek didalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berusia 18-23 tahun (termasuk kedalam generasi Z/ gen Z) dimana mengacu pada penelitian Populix memperlihatkan bahwasanya kebanyakan dari pengguna usia muda ini lebih besar mengimplementasikan pembelian dengan tidak terencana/impulsif dibandingkan terencana dalam mengimplementasikan pembelian baik online maupun offline.

Penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisa efek promosi penjualan, iklan, dan *e-wom* pada pembelian impulsif yang dimoderasi emosi positif mahasiswa pengguna Blibli di Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal atau penelitian kausatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) penelitian kausatif merupakan suatu penelitian yang meneliti korelasi yang bersifat sebab-akibat antar variabel. Tempat pelaksanaan didalam penelitian ini berada di Kota Padang. Pengumpulan data penelitian dimulai sejak Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Peneliti memilih *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*, sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pada *purposive sampling*, karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya akan ditetapkan peneliti, dengan frekuensi sampel yang minim guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Adapun karakteristik partisipan guna penelitian ini adalah: 1) Mahasiswa di Kota Padang, 2) Pernah melakukan pembelian tanpa rencana di Blibli. Frekuensi sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 partisipan.

Instrumen yang diaplikasikan peneliti yakni kuesioner yang disebarakan lewat *GoogleForm*. Data primer yang diaplikasikan peneliti diolah dengan mandiri dan didapat dari individu atau kelompok yang terkait dengan variabel yang diteliti. Data primer itu dikumpulkan lewat distribusi angket kuesioner kepada mahasiswa di Kota Padang. Peneliti mengaplikasikan perangkat lunak SmartPLS 4.0 guna melakukan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Di bawah ini merupakan kerangka konseptual yang disusun peneliti.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: *Data Diolah, 2024*

Instrumen pada penelitian ini menggunakan 44 pernyataan, dengan rincian, variabel promosi penjualan (X1) 11 pernyataan, variabel iklan (X2) 6 pernyataan, variabel E-WOM (X3) 8 pernyataan, variabel pembelian impulsif (Y) 12 pernyataan, dan variabel emosi positif (Z) 7 pernyataan. Pernyataan diukur menggunakan skala Likert, di mana skor jawaban diberikan sebagai berikut: sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam analisis deskriptif, akan dipaparkan bagaimana ilustrasi dari masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Data Deskriptif Keseluruhan Variabel**

No	Variabel	Rata-rata	TCR	Karakteristik
1	Promosi Penjualan	3,58	71,7%	Kuat
2	Iklan	3,585	86%	Sangat Kuat
3	E-WOM	3,39	67,9%	Kuat
4	Emosi Positif	3,32	66,4%	Kuat
5	Pembelian impulsif	3,27	65,5%	Kuat

Sumber: *Data primer, Diolah Smart PLS, 2024*

Dapat dilihat pada tabel 1 memperlihatkan bahwasanya angka TCR promosi penjualan yakni 71,7%, hal ini menunjukkan bahwasanya promosi penjualan yang ada di Blibli berada dalam kategori baik. variabel iklan memperoleh TCR sebanyak 86%, hal ini memperlihatkan bahwasanya iklan yang ada pada blibli berada dalam kategori amat baik. Variabel E-WOM dengan angka TCR 67,9% memperlihatkan bahwasanya ulasan konsumen yang berada di Blibli berada dalam kategori baik. Variabel Emosi positif mempunyai TCR sebanyak 66,4%, hal ini memperlihatkan bahwasanya emosi positif yang dipunya konsumen berada di kategori yang bagus. Kemudian untuk variabel pembelian impulsif memperlihatkan bahwasanya angka TCR nya sebanyak 65,5%. Konteks ini memperlihatkan bahwasanya level pembelian impulsif konsumen berada pada kategori yang bagus.

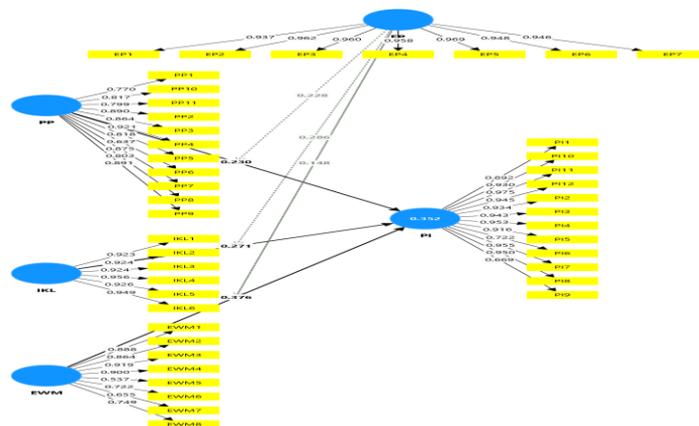
### Analisis SEM

Pada penelitian ini mengaplikasikan analisis SEM sebagai alat analisis penelitian. Menurut Jogiyanto (2011). SEM (Structural Equation Modeling) yakni teknik statistik yang diaplikasikan guna menguji dan memperkirakan korelasi kausal dengan mengintegrasikan analisis faktor serta analisis jalur.

### Pengukuran Model Outer (Outer Model)

Model pengukuran (outer model) diaplikasikan guna mengevaluasi reliabilitas serta validitas model. Pernyataan dinilai valid jika terdapat korelasi antara parameter dengan variabelnya, di mana angka AVE sebanyak 0,5 memperlihatkan bahwasanya parameter itu valid. Loading factor sebanyak 0,5 pada dimensi variabel memperlihatkan bahwasanya ukuran itu memenuhi karakteristik validitas konvergen. guna memastikan bahwasanya parameter dinilai reliabel, reliabilitas komposit perlu mempunyai angka.

Berikut merupakan gambar model (outer model) antar variabel yang bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3: Outer Model**

Sumber : Data Diolah Smart PLS 2024

Gambar tersebut memperlihatkan wujud model korelasi antar variabel. Loading faktor di atas 0,5 memperlihatkan bahwasanya parameter telah valid atau mempunyai validitas konvergen yang bagus.

Berdasarkan temuan model outer yang terlihat pada gambar diatas, dapat diberi simpulan bahwasanya masing-masing parameter variabel memberi validitas konvergen yang besar, sebab seluruh parameter mempunyai loading faktor diatas 0,5. Selain outer model, terdapat metode lain untuk menguji reliabilitas validitas penelitian, yaitu menggunakan AVE (Average Variance Extracted), dimana variabel dikatakan valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5. Berikut hasil AVE pada penelitian ini:

**Tabel 2. Analisis AVE (Average Variance Extracted)**

Variabel	AVE
Promosi Penjualan	0,688
Iklan	0,872
E-WOM	0,624
Pembelian impulsif	0,816
Emosi Positif	0,911

*Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024*

Mengacu temuan pada tabel 2, dapat diberi simpulan bahwasanya masing-masing variabel mempunyai validitas di atas dari 0,5. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel itu mempunyai level validitas yang bagus.

### Uji Reliabilitas

*Reliability composite* yakni metode yang diaplikasikan untuk mengkalkulasi reliabilitas sebenarnya dari sebuah variabel atau mengevaluasi reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian. Angka 0,7 pada temuan reliabilitas komposit memperlihatkan bahwasanya temuan itu telah memadai. Selanjutnya berikut ini merupakan hasil output SmartPLS 4.0 guna temuan *reliability composite*:

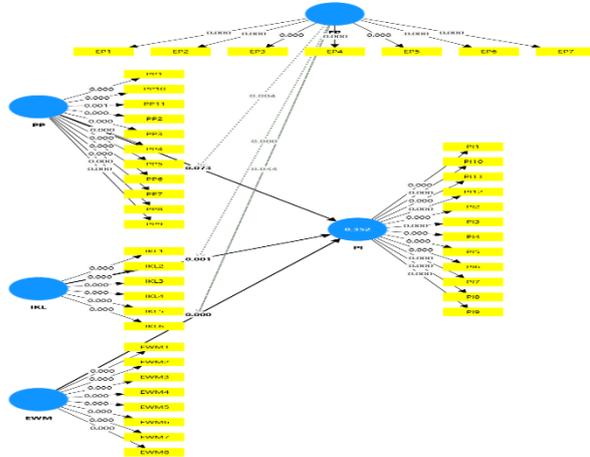
**Tabel 3. Reliability Composite**

Variabel	Reliabilitas komposit
Promosi Penjualan	0,960
Iklan	0,976
E-WOM	0,928
Pembelian impulsive	0,981
Emosi Positif	0,986

*Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024*

Mengacu tabel 3, terlihat bahwasanya angka variabel melewati angka 0,7, yang memperlihatkan bahwasanya metodologi yang diestimasi pada seluruh variabel telah memperlihatkan reliabilitas dalam hal reliability composite.

**Pengukuran Metodologi Struktural (Inner Model)**



**Gambar 4. Inner Model Penelitian**

Sumber: Data Diolah Smart PLS, 2024

Ketika mengevaluasi metodologi mengaplikasikan PLS, langkah pertama ditandai dengan meninjau angka R-square pada masing-masing variabel dependen laten. angka yang dipunya variabel endogen (Y) disebut sebagai angka R-square. R-square diaplikasikan guna mengkalkulasi derajat keragaman dinamika dari variabel independen ke variabel dependen. Karakteristik angka R-square diklasifikasi menjadi tiga tingkat, yakni 0,67 (tinggi), 0,33 (sedang), dan 0,19 (rendah). Selanjutnya yakni temuan analisis R-square yang diolah mengaplikasikan SmartPLS.

**Tabel 4. Analisis R-Square**

Variabel	R-Square
Promosi Penjualan	-
Iklan	-
E-WOM	-
Pembelian impulsif	0,348
Emosi Positif	-

Sumber: data diolah Smart PLS, 2024

Tabel 4 menampilkan angka R-square guna variabel. Pada variabel pembelian impulsif, didapat angka sebanyak 0,348, yang memperlihatkan bahwasanya 34,8% dari variabel pembelian impulsif mampu dipengaruhi variabel promosi penjualan, iklan, e-WOM, dan emosi positif.

## HIPOTESIS

### Hipotesis Langsung

Uji hipotesis pengaruh langsung segera dilakukan guna menganalisis statistik dari metodologi struktural (*inner model*). Suatu hipotesis dalam penelitian mampu disetujui jika  $t\text{-hitung} > 1,96$  dan angka  $P \leq 0,05$ .

**Tabel 5. Hipotesis Langsung**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0,228	0,207	0,129	1,769	0,077	Ditolak
X2 -> Y	0,266	0,250	0,082	3,245	0,001	Disetujui
X3 -> Y	0,376	0,362	0,095	3,949	0,000	Disetujui

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024

Hasil hipotesis secara langsung ini didapat dari hasil olah data menggunakan SmartPLS

4.0. Hasil hipotesis secara langsung diperoleh sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Promosi penjualan pada Pembelian impulsif

Hasil pengujian hipotesis 1 memperlihatkan bahwasanya variabel promosi penjualan dengan pembelian impulsif memperlihatkan angka  $t$  hitung sebanyak 1,769. Angka tersebut lebih kecil dari angka  $t$  tabel (1.96), kemudian  $P$  Value  $> 0.05$  yakni 0.077. Simpulannya bahwasanya promosi penjualan pada pembelian impulsif tidak secara signifikan memengaruhi akibatnya  $H_1$  ditolak. Konteks ini dikonfirmasi dengan penelitian yang diimplementasikan Sakdiah dan Sukmawati (2022) memperlihatkan bahwasanya tidak terdapat efek positif antara promosi penjualan pada pembelian impulsif.

#### 2. Pengaruh Iklan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa iklan mempunyai efek yang signifikan pada pembelian impulsif di Blibli pada mahasiswa di Kota Padang Konteks ini dibuktikan dengan angka koefisien jalur sebanyak 0.266 dengan angka  $t$  hitung sebanyak 3,245. angka itu di atas dari  $t$  tabel (1.96). temuan ini memperlihatkan bahwasanya iklan mampu menentukan pembelian impulsif barang Blibli pada mahasiswa di Kota Padang. Mengacu hal tersebut, hipotesis efek iklan pada pembelian impulsif barang Blibli pada mahasiswa di Kota Padang disetujui. penelitian ini dikonfirmasi penelitian yang diimplementasikan Trimulyani dan Herlina (2022) memperlihatkan bahwasanya terdapat efek positif antara iklan pada pembelian impulsif.

penelitian yang diimplementasikan Fernanda (2019) memperlihatkan variabel iklan berdampak signifikan serta positif pada pembelian impulsif.

### 3. Pengaruh E-WOM terhadap Pembelian Impulsif

Dari temuan pengujian hipotesis 3, diketahui bahwasanya E-WOM memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif di Blibli di kalangan mahasiswa di Kota Padang. Konteks ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebanyak 0,376 dan angka t-hitung sebanyak 3,949, yang di atas dari t-tabel (1,96). Temuan ini memperlihatkan bahwasanya E-WOM mampu memengaruhi pembelian impulsif barang Blibli di kalangan mahasiswa di Kota Padang. sebab itu, hipotesis mengenai efek E-WOM pada pembelian impulsif barang Blibli pada mahasiswa di Kota Padang disetujui. Penelitian Tanriady & Septina (2022) mendukung temuan ini dengan memperlihatkan bahwasanya E-WOM memengaruhi signifikan serta positif pada pembelian impulsif. Penelitian Kazi et al., (2019) juga juga mengonfirmasi bahwasanya E-WOM berdampak signifikan serta positif pada pembelian impulsif.

#### Hipotesis Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menganalisis statistik dari metodologi struktural (*inner model*). Suatu hipotesis dalam penelitian mampu disetujui jika t-hitung > 1,96 dan angka  $P \leq 0,05$ .

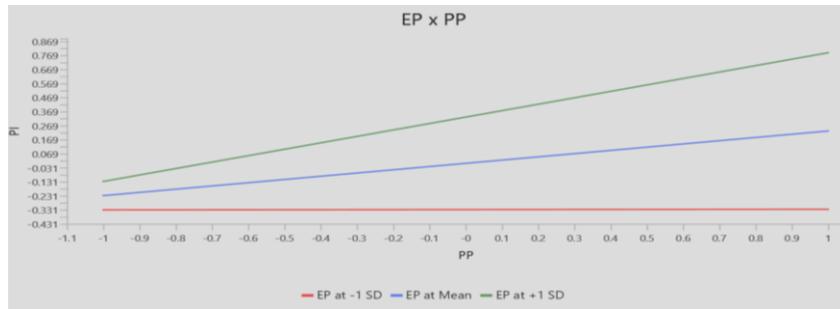
**Tabel 6. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Kesimpulan
Z -> X1 -> Y	0,229	0,196	0,081	2,839	0,005	Disetujui
Z -> X2 -> Y	0,287	0,269	0,076	3,786	0,000	Disetujui
Z -> X3 -> Y	0145	0,124	0,070	2,072	0,038	Disetujui

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024

Hasil hipotesis secara langsung ini yang didapat dari hasil mengolah data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil hipotesis secara langsung diperoleh sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi penjualan pada pembelian impulsif dimoderasi emosi positif.



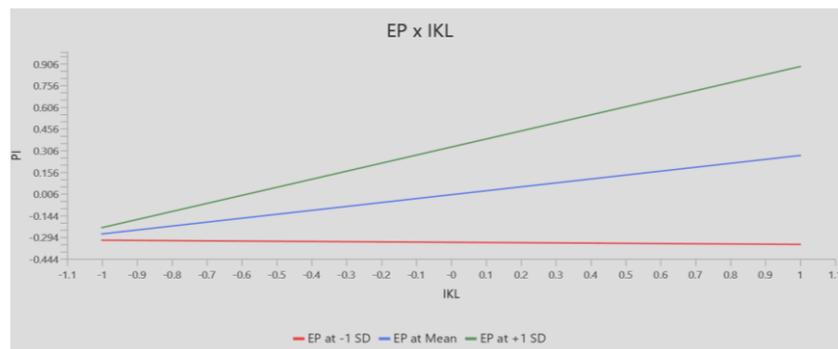
Gambar 5. Simple Slope Analysis Z x X1

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024

Berdasarkan pengaruh promosi penjualan kepada pembelian impulsif secara langsung koefisiennya yaitu 0,228 dengan nilai T-statistic 1,769 ini lebih kecil dari pada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dimoderasi emosi positif secara tidak langsung dengan koefisiennya 0,229 dengan T-statistic 2,839, serta pengaruh total yaitu 0,457 (didapatkan dari jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung). Hal ini berarti pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif berpengaruh signifikan apabila ditambah dengan variabel emosi positif maka secara total akan memperbesar pengaruh tersebut. Sehingga pembelian impulsif akan semakin baik.

Mengacu hasil simple slope analisis diatas menunjukkan kemiringan garis antara garis hijau (emosi positif tinggi) dan garis merah (emosi positif rendah) relatif berbeda. Dimana emosi positif mampu memoderasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Denia dan Yohana (2023) yang membuktikan terdapat pengaruh promosi terhadap impulse buying.

2. Pengaruh iklan pada pembelian impulsif dimoderasi emosi positif



Gambar 6. Simple Slope Analysis Z x X2

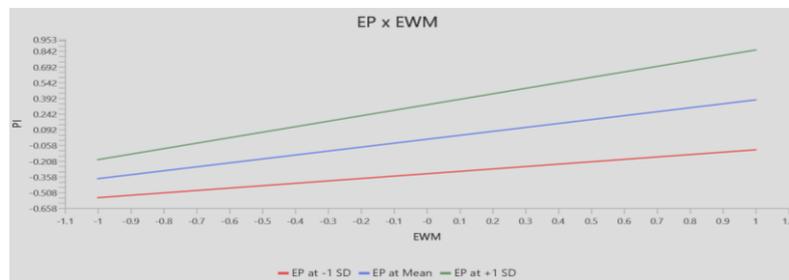
Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024

Dari temuan penelitian yang didapat setelah diimplementasikan analisis, didapatkan bahwasanya iklan secara signifikan memengaruhi pada pembelian impulsif di Blibli pada mahasiswa di Kota Padang yang dimoderasi emosi positif. Konteks ini dibuktikan dengan angka koefisien jalur sebanyak 0,287 dengan angka t hitung

sebanyak 3,786 dimana di atas dibandingkan t hitung (1,96). Maka efek tidak segera dari variabel iklan pada pembelian impulsif lewat emosi positif sebagai pemoderasi mempunyai korelasi yang signifikan. Berdasarkan teori Asbar et al., (2021) iklan yang mampu mewujudkan rasa emosional didalam diri mampu menimbulkan rasa suka dan senang yang pada akhirnya mengimplementasikan pembelian impulsif. Dimana Iklan yang menarik mampu menimbulkan keinginan dalam mengimplementasikan pembelian. Namun ketika mahasiswa di Kota Padang akan mengimplementasikan pembelian, perlu dilandasi rasa suka atau emosi positif pada barang yang dibeli lewat iklan.

Mengacu hasil simple slope analisis diatas menunjukkan kemiringan garis antara garis hijau (emosi positif tinggi) dan garis merah (emosi positif rendah) relatif berbeda. Dimana emosi positif mampu memoderasi iklan terhadap pembelian impulsif.

### 3. Pengaruh E-WOM pada pembelian impulsif dimoderasi emosi positif



Gambar 7. Simple Slope Analysis Z x X3

Sumber: Data diolah Smart PLS, 2024

Dari temuan penelitian yang didapat setelah diimplementasikan analisis, didapatkan bahwasanya E-WOM secara signifikan memengaruhi pada pembelian impulsif di Blibli pada mahasiswa di Kota Padang yang dimoderasi emosi positif. Konteks ini dibuktikan dengan angka koefisien jalur sebanyak 0,145 dengan angka t hitung sebanyak 2,072 dimana di atas dibandingkan t hitung (1,96). Maka efek tidak segera dari variabel E-WOM pada pembelian impulsif lewat emosi positif sebagai pemoderasi mempunyai korelasi yang signifikan. Konteks ini dikonfirmasi teori yang dikemukakan Ullah et.al (2016) yang mengatakan bahwasanya emosional atau emosi yang positif merupakan bagian mendasar dari ulasan online serta Konteks ini mempunyai peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana emosi yang dialami selama proses konsumsi diekspresikan lewat ulasan dengan online mampu menunjang terjadinya pembelian. selaras dengan penelitian yang diimplementasikan Guo et.al (2021) menyatakan bahwasanya emosi positif mampu memoderasi ulasan (E-WOM) pada pembelian.

Mengacu hasil simple slope analisis diatas menunjukkan kemiringan garis antara garis hijau (emosi positif tinggi) dan garis merah (emosi positif rendah) relatif berbeda. Dimana emosi positif mampu memoderasi E-WOM terhadap pembelian impulsif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan : (1) Promosi penjualan tidak memberi efek signifikan pada pembelian impulsif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. (2) Iklan memengaruhi signifikan serta positif pada pembelian impulsif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. (3) E-WOM memberi efek signifikan serta positif pada pembelian impulsif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. (4) efek promosi penjualan pada pembelian impulsif terbukti signifikan serta positif ketika dimoderasi emosi positif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. (5) Iklan berdampak signifikan serta positif pada pembelian impulsif yang dimoderasi emosi positif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. (6) E-WOM memperlihatkan efek signifikan serta positif pada pembelian impulsif yang dimoderasi emosi positif di Blibli mahasiswa di Kota Padang. Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup fokus hanya pada variabel endogen terkait pembelian impulsif yang dipengaruhi emosi positif sebagai variabel moderasi, serta variabel eksogen seperti promosi penjualan, iklan, dan E-WOM. Selain itu, partisipan dalam penelitian ini minim hanya pada mahasiswa di Kota Padang.

Peneliti memberi sejumlah saran, antara lain: Bagi organisasi Blibli, 1) Level capaian partisipan paling rendah dari variabel promosi penjualan yakni ketika ada voucher belanja di Blibli saya akan mengimplementasikan pembelian terus menerus. Sebab itu, Blibli perlu mampu membuat voucher yang menarik dan mengundang agar mampu melakukan pembelian di Blibli. 2) Level capaian partisipan paling rendah dari variabel iklan yakni iklan Blibli mengingatkan saya akan produk aplikasi online Blibli. Sebab itu, Blibli perlu meningkatkan detail dan deskripsi produk yang terdapat didalam Blibli sehingga merasa nyaman dan yakin melakukan pembelian di Blibli. 3) Level capaian partisipan paling rendah dari variabel E-WOM yakni saya sering merekomendasikan ke pengguna lain agar membeli barang di Blibli. Sebab itu, Blibli perlu mampu memberi pengalaman yang bagus dan menarik kepada, akibatnya mampu merekomendasikan barang itu ke lainnya. 4) Level capaian partisipan paling rendah dari variabel pembelian impulsif yakni saya sering membeli barang Blibli meskipun saya tidak membutuhkan barang tersebut. Sebab itu, Blibli perlu mampu meyakinkan saat mengimplementasikan pembelian meskipun merasa barang itu tidak terlalu dibutuhkan. 5) Level capaian partisipan paling rendah dari variabel emosi positif yakni saya merasa senang melakukan pembelian barang di Blibli. Sebab itu, Blibli perlu mampu memberi kenyamanan saat melakukan pembelian dengan cara menaikkan aplikasi Blibli akibatnya merasa senang dan nyaman dan akan melakukan pembelian di Blibli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). frekuensi Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023). Diambil 14 Mei 2024, dari
- Asbar, Y., Siregar, W. V., & Mulyasari, N. (2021). Efek Kecanduan Internet Dan Daya Tarik Iklan Pada Perilaku Pembelian Impulsif Online Barang Fashion ( Penelitian Kasus Pada Wanita Di Kabupaten Aceh Utara ), 125–133.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Penelitiaenes*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>

- Damayanti, M., Bake, J., Kambolong, M., Bisnis, J. A., & Oleo, U. H. (2020). Efek Iklan Dan Frekuensi Kunjungan Pada Pembelian Impulsif Online Shop ( Aplikasi Shopee ) Pada, 5(1), 142–151.
- Husnain, M., Qureshi, I., Tasneem, F., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Personality Traits Journal of Accounting & The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Pers, 5(4), 2–9.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, 2(1), 69–72. <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Irawan, H. (2003). Membedah strategi Kepuasan Pelanggan (1 ed.). Jakarta: PT Gramedia.
- Irawan, H. (2007). Smarter Marketing Move. Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto. 2011. Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (n.d.). Sales Promotion Strategy on Shopee Marketplace, 2, 65–79
- Lo, L. Y., Lin, S., & Hsu, L. (2016). International Journal of Information Management Motivation for online impulse buying : A two-factor theory perspective. International Journal of Information Management, 36(5), 759–772.
- Sakdiah, S. A. B., & Sukmawati, C. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan ( Sales Promotion ) Dan Belanja Hedonis ( Hedonic Shopping ) Terhadap Impulse Buying Secara Online Pendahuluan Pada era modern sekarang ini semakin pesatnya kemajuan teknologi , informasi dan komunikasi mengalami perkembangan se, 5(April), 1–16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach (7 ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shoham, A., & Brencic, M. M. (2003). Compulsive buying behavior, 20(2), 127–138.
- Sumantoro, I., & Khaidarmansyah, K. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Pada Umkm Depot Air Mineral Serta Sosialisasi Pada Masa Pandemi Covid-19. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(8), 5937-5942.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. European Journal of Scientific Research, 28(4), 522–532.
- Utami, C. W. (2012). Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modren Di Indonesia Edisi 2 (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Yusuf, A. S., Razak, A., Hussin, C., Busalim, A. H., Yusuf, A. S., Razak, A., ... Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>