JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus Pada Swalayan SJS di kota Padang)

[1] Putri Ayu Andira, [2] Wiry Utami, S.E.,M.Sc
Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta
Email : [1] putriayuandira393@gmail.com **[2]**wiryutami@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif sebagai mediasi pada Swalayan SJS di Kota Padang. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 115 orang dengan pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS 3.0.* Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif *Impulse Buying*, Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif, Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif, Emosi Positif berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*, Emosi Positif tidak memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying.*

Kata Kunci :Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, Emosi Positif, *Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping Value on Impulse Buying and Positive Emotions as mediation at SJS Supermarket in Padang City. The sample in this study consisted of 115 people with purposive sampling. The data analysis method used in this study is Smart PLS 3.0. The results of the study indicate that Sales Promotion does not have a positive effect on Impulse Buying, Hedonic Shopping Value has a positive effect on Impulse Buying, Sales Promotion has a positive effect on Positive Emotions, Hedonic Shopping Value does not have an effect on Positive Emotions, Positive Emotions have an effect on Impulse Buying, Positive Emotions mediate the relationship between Sales Promotion and Impulse Buying, Positive Emotions do not mediate the relationship between Hedonic Shopping Value and Impulse Buying.

***Keywords: Sales** Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotions, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang dahulu berbelanja di pasar tradisional, namun saat ini masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di ritel modern seperti swalayan, hypermarket, minimarket dan department store, Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang berubah seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat, menyebabkan peningkatan pada kebutuhan masyarakat. Perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor pemicu berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia Negara & Kusumadewi (2018)

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya Salah satu perubahan yang sangat terlihat pada masa pandemi Covid-19 adalah perilaku masyarakat yang cenderung bersifat konsumtif Fitri et al (2022) Swalayan SJS di Kota Padang merupakan salah satu ritel lokal yang cukup berkembang dan memiliki karakteristik konsumen yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks perilaku *impulse Buying*

Tabel 1 Pra Survei *Impulse Buying* oleh konsumen terhadap produk pada Swalayan SJS di Kota Padang

No.	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Saya melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya di Swalayan SJS	3	3	6	8	10	109	3,63
2.	Saya melakukan pembelian tanpa berpikir akibatnya pada saat berbeanja di swalayan SJS	1	11	5	7	6	96	3,2
3.	Saya melakukan pembelian pada Swalayan SJS di pengaruhioleh keadaan emosional	0	6	12	6	6	102	3,4
4.	Saya melakukan pembelian di pengaruhi oleh penawaran yang menarik di Swalayan SJS	7	13	5	4	1	69	2,3
Rata-rata								3,31
Tingkat Capaian Responden (TCR)								62%

Sumber: data diolah (2025)

Penelitian ini telah melakukan survei awal dengan menyebarkan kuisioner penelitian melalui google form kepada 30 responden konsumen swalayan SJS. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui fenomena apakah konsumen swalayan SJS memiliki perilaku *impulse buying* yang rendah atau tinggi. Pada tabel 1. survei awal yang dilakukan diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,31 dengan TCR sebesar 62%. Hal ini dapat diartikan bahwa *impulse Buying* terhadap Produk pada Swalayan di Kota Padang tergolong dalam kategori Rendah Arikunto (2006). Faktor lain yang menyebabkan konsumen berbelanja secara *Impulse* adalah Emosi Positif dari para konsumen. Wijana & Nandya Oktora Panasea (2023).Secara umum emosi ini dalam beberapa waktu dapat meningkatkan *impulse Buying* konsumen dan memiliki peran sebagai pendorong niatnya dalam melakukan suatu transaksi Putri (2023)

Dari definisi ini terlihat bahwa *impulse Buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat. *impulse Buying* terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli produk ritel itu tanpa merencanakan sebelumnya. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Indust2ri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok. Kehadiran industri ritel modern pada dasarnya memanfaatkan pola belanja masyarakat terutama kelas menengah ke atas yang tidak mau berdesak-desakan di dalam pasar tradisional yang biasanya becek atau tidak tertata rapi (Soliha, 2008).

Dimana konsumen tidak terlalu mementingkan akibat dan manfaat dari produk tersebut (Amanah & Pelawi, 2015). Salah satu ritel di Swalayan SJS mark di kota Padang yang menarik untuk diteliti adalah SJS Mart Padang, sebuah swalayan modern yang cukup populer di Kota Padang. Dengan konsep Swalayan yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, barang elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari, SJS Mart menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menarik. Penataan produk yang terorganisir, adanya berbagai promosi diskon, serta tata ruang yang strategis dapat menjadi pemicu munculnya perilaku *impulse Buying* pada konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi *Impulse Buying* adalah Promosi penjualan adalah Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat promosi jangka pendek yang disusun untuk tujuan menstimulus konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan besar. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan Poluan et al (2019).

Selain itu *Hedonic Shopping Value* juga mempengaruhi *Impulse Buying* yang merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan seringnya perilaku *Impulse Buying* terjadi dalam berbagai jenis produk Dewi & Giantari (2015). Emosi seseorang dilihat melalui ekspresi senang, gembira, puas, dan siaga. Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah toko karena alasan menyukai produk tesebut dan nyaman dengan lingkungan tokonya, secara tidak langsung akan menghabiskan uang yang lebih banyak karena membangkitkan emosi positif Konsumen dengan emosi positif adanya dorongan terhadap keputusan pembelian dan mereka memiliki emosi yang tidak terbatas karena lingkungan yang nyaman, dan memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan produk dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan memungkinkan dalam menimbulkan pembelian tidak terencana Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi (2022)

KAJIAN LITERATUR

Impulse Buying

Impulse buying adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko Kharisma et al (2023). Mengatakan bawah tingkah laku belanja yang tidak terncana ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan Solikha&Dhania (2017).

Impulse buying adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko Amanah & Pelawi (2015). *Impulse Buying* merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran karena kompleksitas dan seringnya perilaku *Impulse Buying* terjadi dalam berbagai jenis produk Dewi & Giantari (2015). *Impulse Buying* di pengaruhi oleh indikator -indikator Leba & Suhermin (2015) sebagai berikut:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya
   konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa adanya niat sebelumnya saat datang ke toko atau melihat produk. Biasanya terjadi saat konsumen melihat produk menarik di rak atau etalase, lalu langsung memutuskan membeli tanpa berpikir panjang.
2. Pembelian tanpa berfikir akibat
   Konsumen membeli produk tanpa mempertimbangkan dampak dari pembelian tersebut, seperti apakah barang itu benar-benar dibutuhkan, atau apakah pembelian itu bisa mengganggu kondisi keuangan. Dalam hal ini, keputusan diambil secara emosional, bukan rasional.
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
   Keadaan emosi seperti senang, sedih, stres, atau bosan dapat mendorong seseorang untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba sebagai bentuk pelampiasan atau hiburan. Ini dikenal juga sebagai "retail therapy".
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik
   Diskon, promosi terbatas, bonus pembelian, atau kemasan produk yang menarik dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli meskipun awalnya tidak berniat. Penawaran yang tampak menguntungkan membuat pembeli merasa “sayang kalau dilewatkan.”

Pembelian ini melibatkan keadaan afektif yang kuat di mana konsumen berperilaku agak otomatis, dengan melakukan sedikit kendali intelektual atas tindakan konsumen menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah atau niat (niat beli) sebelumnya yang terbentuk sebelum memasuki toko, Faktor Pembelian Impulsif Pada dasarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor situasonal, psikologis, marketing mix, dan sosial budaya Deviyani et al (2024)

1. Faktor situasional meliputi lingungan sosial, fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya.
2. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi pembelajaran, sikap serta psikologiapik.
3. Faktor *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.
4. Faktor sosial dan budaya meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas, sosial dan budaya.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi Penjualan merupakan sekumpulan alat promosi jangka pendek yang disusun untuk tujuan menstimulus konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu dalam waktu yang lebih cepat dan besar. Promosi penjualan (Sales Promotion) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan Poluan et al (2019).

Sales promotion atau promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih banyak oleh konsumen atau perdagangan (Noerviana & Widyastuti, 2023). Variabel promosi penjualan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator Leba & Suhermin (2015) sebagai berikut :

Promosi penjualan adalah berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Variabel promosi penjualan ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator Leba & Suhermin (2015) sebagai berikut:

(1) Potongan harga
adalah pengurangan langsung dari harga normal suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu, dengan tujuan untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih banyak

(2) Kupon/voucer belanja
kupon atau voucher belanja adalah bentuk insentif berupa potongan harga atau penawaran khusus yang dapat digunakan oleh konsumen saat membeli produk tertentu

(3) Penjualan langsung
Penjualan langsung adalah strategi pemasaran di mana produk ditawarkan langsung ke konsumen tanpa perantara atau melalui toko fisik.

(4) *Frequent shopper* program
Frequent shopper program adalah program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan tetap berdasarkan frekuensi /pembelian mereka

Emosi Positif

Emosi Positif dapat dipicu oleh disposisi yang telah ada sebelumnya, sifat afektif, dan reaksi lingkungan konsumen. Penciptaan Emosi Positif pada pembeli terkait suatu produk, barang, ataupun lingkungan Swalayan bisa meningkatkan *Impulse Buying*. Emosi Positif merupakan alasan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Emosi yaitu suatu perilaku ketika pengalama yang disadari dari dua aspek yakni positif dan negatif. Emosi positif ialah perasaan senang dan antusias terhadap suatu peristiwa. Emosi positif merupakan suatu kondisi dimana calon pembeli mempunyai suasana hati yang positif atau baik yang bersumber dari motivasi guna memanjakan dirinya sendiri melalui pembelian impulsif Putri (2023). Emosi positif itu sendiri didefinisikan sebagai mempengaruhi suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulse Saputri & Yuniati (2017).

Variabel Emosi Positif ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator Leba & Suhermin (2015)

1. Merasa senang
2. Merasa puas
3. Merasa tertarik
4. Merasa bangga

Emosi Positif adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Impulse Buying ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak *impulse*" "Faktor yang mempengaruhi emosi positif diantaranya ialah promosi penjualan dan atmosfer toko

Pentingnya Emosi Positif Emosi seorang konsumen memiliki andil dalam pengambilan keputusan secara *impulse*. Emosi positif mempengaruhi signifikan dan positif terhadap pembelian *impulse* Putri (2023). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan apabila konsumen merasa senang, nyaman, tertarik dan bangga maka akan meningktakan pembelian impulsif Leba & Suhermin (2015) penelitian yang dilaksanakan

dimana emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian *impulsif* pada konsumen Wulandari et al (2023)

Nilai Belanja Hedonis

Hedonic Shopping Value merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utaman hidup distro Deviyani et al (2024). *Hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* harus dilakukan, seperti pemberian pembelian pelayanan yang ramah dan display produk yang menarik dalam upaya mendorong munculnya emosi positif misalnya rasa senang pada konsumen dan dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana Rahmasari et al (2022).
Pentingnya nilai belanja hedonis semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya peran emosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memilih produk atau tempat belanja yang tidak hanya menawarkan harga dan kualitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman menyenangkan. Hedonic shopping menggambarkan nilai pengalaman berbelanja meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan Poluan et al (2019)

Belanja hedonis adalah anggapan atau perasaan konsumen bahwa belanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Indikator : berbelanja adalah suatu pengalaman yang special, belanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stres, konsumen lebih suka mencari tempat perBerbelanjaan yang menawarkan harga murah, kenikmatan dalam belanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen belanja untuk mengikuti trend model-model terbaru Diah & Sukmawati, (2022)

Menurut Amanah & Pelawi (2015) Variabel Belanja Hedonis dapat diukur dengan indikator – indikator sebagai berikut :
1. Berbelanja adalah suatu pengalaman yang spesial.
2. Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress
3. Konsumen lebih suka mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan harga murah.
4. Kenikmatan dalam Berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman

Pengembangan Hipotesis

Promosi Penjualan terhadap *Impulsif Buying*

Promosi penjualan *(Sales Promotion)* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan**.** pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. pembelian tidak terencana sebagai desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya Poluan et al.(2019).

berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Leba & Suhermin 2015*;* Negara & Kusumadewi 2018; Andani & Wahyono 2018; Renaldi & Nurlinda 2023) Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut,maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Nilai Belanja Hedonis terhadap Impulsif *Buying*

Nilai Belanja Hedonis yang dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mepermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa melihat dan mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam impulse buying Ketika mereka mempunyai pengalaman yang dilandaskan pada keinginan hedonis seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Adanya rasa kenikmatan dan kesenangan saat berbelanja akan menimbulkan impulse buying. Konsumen akan berbelanja secara tiba-tiba, tidak terencana, dan gerak spontan untuk membeli suatu produk. hedonis merupakan rangsangan untuk memilih kualitas lingkungan belanja dari sisi kenikmatan (*enjoyment*) yang dirasakan, rasa tertarik akibat pandangan mata *(visual appeal*) dan rasa lega Deviyani et al (2024). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying (*Handoko et al. 2022; Deviyani et al. 2024; Noerviana & Widyastuti 2023; Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2018; Rahmasari et al. 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Nilai Belanja Hedonis mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse Buying*

Promosi penjualan berpengaruh terhadap Emosi Positif

Promosi penjualan merupakan upaya perusahaan untuk memberikan nilai tambah pada suatu produk melalui berbagai sarana insentif atau potongan harga, agar konsumen segera melakukan pembelian. sales promotion merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan Renaldi & Nurlinda (2023). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (Leba & Suhermin 2015; Negara & Kusumadewi 2018). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_3: Promosi Penjualan berpengaruh langsung secara positif terhadap Emosi Positif

Nilai Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif

Hedonis atau motivasi pembelian suatu produk pengalaman berbelanja dapat memuaskanPengaruh kecenderungan konsumsi emosi atau kebutuhan berekspresi, seperti hedonik terhadap pembelian impulsif kesenangan, relaksasi dan kepuasan Marianty (2018). Ketika seseorang mempunyai nilai belanja hedonis yang tinggi maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap munculnya emosi positif yang meliputi rasa senang, bahagia, puas dan sejenisnya pada diri orang tersebut Poluan et al.(2019).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan secara empiris bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Emosi Positif ,(Hidayah & Marlena 2021; Andani & Wahyono 2018; Anggita et al 2023; Noerviana & Widyastuti 2023). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dikembangkan hipotesis ke empat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_4: Nilai Belanja Hedonis berpengaruh langsung secara positif terhadap Emosi Positif

Emosi Positif Terhadap Impulse Buying

pembelian impulsif konsumen sering ditandai dengan aktivitas emosional yang tinggi dan perilaku ini terjadi ketika individu mengalami emosi positif yang kuat. emosi positif konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara impulsif yang disertai dengan perasaan senang serta secara langsung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen, semakin tinggi pengaruhnya terhadap pembelian *impulse* Hafidz & Tamzil (2021). Secara empriris, dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, (Negara & Kusumadewi 2018; Anggita et al 2023; Noerviana & Widyastuti 2023). Berdasarkan hasil- hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Emosi Positif berpengaruh langsung secara positif terhadap *Impulse Buying*

Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi penjualan dan *Impulse Buying*

Pengaruh positif menggambarkan seberapa jauh individu merasa berenergi, aktif, dan waspada. Ini merupakan keadaan energi yang luar biasa, berkonsentrasi penuh, serta keterlibatan yang antusias, perasaan bahagia, puas, nyaman, dan semangat. Emosi positif merupakan suatu kondisi dimana pembeli mempunyai suasana hati yang positif atau baik yang bersumber dari motivasi guna memanjakan dirinya sendiri melalui *Impulse Buying* Putri (2023). Secara empriris, dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa Emosi Positif memediasi hubungan antara promosi Penjualan terhadap *Impulsif Buying (*Andani & Wahyono 2018; Renaldi & Nurlinda 2023; Trimaryani et al 2019; Ivo et al 2021). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu maka dapat dikembangan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Emosi Positif memediasi hubungan antaran Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*.

Emosi Positif memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan *Impulse Buying*

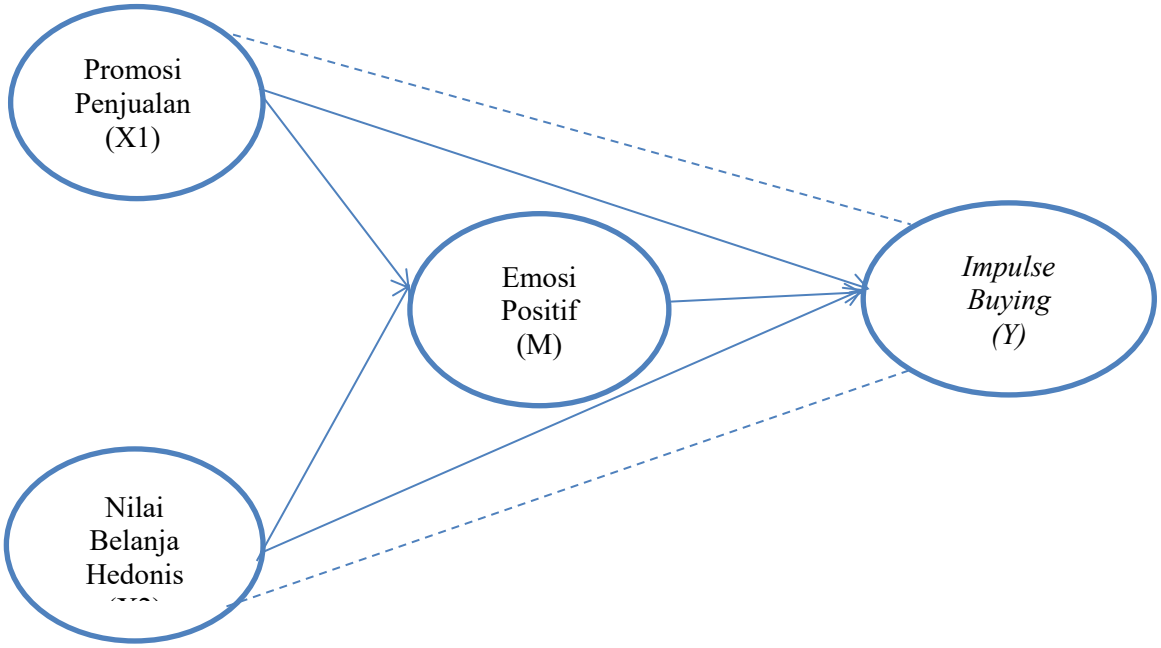
Impulse Buying adalah tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko Kharisma et al (2023). *Hedonic Shopping Value* merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera emosi yang menjadikan kesenangan dan materi sebagai tujuan utama hidup. Emosi positif merupakan suatu kondisi dimana calon pembeli mempunyai suasana hati yang positif atau baik yang bersumber dari motivasi guna memanjakan dirinya sendiri melalui *Impulse Buying* Putri (2023). Beberapa penelitian empiris terdahulu telah membuktikan bahwa Nilai Belanja Hedonis memiliki pengaruh yang positif terhadap Emosi Positif Rahmasari et al (2022). dan selanjutnya emosi positif memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* (Putri 2023; Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa 2018; Trimaryani et al 2019). Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat kembangkan hipotesis ketujuh dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_7: Emosi Positif memediasi hubungan antaran nilai belanja Hedonis dan *Impulse Buying*.

Kerangka Konseptual

Penelitian dilakukan guna menganalisis dampak Promosi Penjualan (X1), Nilai Belanja Hedonis (X2), Emosi Positif (M), pada *Impulse Buying* (Y). Hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan besaran sampel dari populasi yang diketahui jumlah populasinya maka terdapat sebuah rumus yang dapat digunakan yaitu rumus slovin. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel promosi penjualan, Menurut Sugiyono (2013) untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui datanya adalah dengan cara jumlah variabel dikali 20. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel promosi penjualan, nilai belanja hedonis, emosi posirif, *impulsif buying,* sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 4 x 20 = 80 sampel.Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang mana merupakan teknik pengumpulan sampel berdasarkn kriteria yang ditentukan peneliti yang mana dirangkum sebagai berikut:

1. domisili di kota padang.
2. Konsumen yang sudah pernah berbelanja di Swalayan SJS.
3. Umur 17 keatas

Objek penelitian adalah para konsumen swalayan sjs yang berdomisili di kota Padang, provinsi Sumatera Barat. Populasi yang di gunakan adalah konsumen swalayan sjs yang berada di kota

padang, provinsi Sumatera Barat.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama (responden). Dalam penelitian ini bentuk data primer yang digunakan adalah hasil dari angket atau kuesioner yang didapatkan melalui proses pengumpulan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden.

Penelitian ini menurut Kasmir (2022) merupakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. yang dirancang untuk menguji Pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhapat *Impulsie Buying* sebagai variabel *Intervening*

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah software *SmartPLS3* yang dijalankan dengan media komputer.

Measurement Model Assessmen

Measurement Model Assessment (MMA) menspesialisasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau item-item pernyataannya. Pengujian yang dilakukan Hair JR et al. (2014) adalah:

a. *Convergent validity*

Convergent validity is the extent to which the measurement items of specific variable converge together dimana secara umum dapat diartikan bahwa convergent validity adalah sejauh mana item pengukuran variabel tertentu menyatu secara bersama. Dalam penilaian convergent validity ada empat kriteria yang harus diperhatikan yaitu outer loading > 0,7; cronbach'salpha > 0,7; composite reliability > 0,7; average extracted variance (AVE) > 0,5.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran validitas diskriminan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion*, *cross loadings* dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response rate merupakan tingkat tanggapan responden terhadap koesioner yang sudah disebarkan kepada para konsumen SJS Mart di kota padang *Response rate* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Tabel 2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	30,4%
	Perempuan	80	69,6%
	Total	**115**	**100%**

Usia	17-25 Tahun	91	79,1%
	26-30 Tahun	13	11,3%
	31-40 Tahun	10	8,7%
	>40	1	0,9%
	Total	**115**	**100%**
Pendidikan	D3/D4	25	21,7%
	S1	74	64,3%
	S2	16	13,9%
	S3	-	-
	Total	**115**	**100%**
Pekerjaan	PNS/ASN	1	0,9%
	Pegawai swasta	13	11,3%
	Pegawai BUMN/BUMD	4	3,50%
	TNI/polri	1	0,9%
	Dosen/guru	1	0,9%
	Pedagang	3	2,6%
	Wiraswasta	8	7,0%
	Petani	1	0,9%
	Nelayan	-	-
	Ibu Rumah Tangga	4	3,5%
	Mahasiswa/ Guru	67	58%
	Lain -Lain	12	10,4%
	Total	**115**	**100%**
Impulsif Buying	1-2 Kali	27	23,5%
	3-4 Kali	49	42,6%
	>4 kali	39	33,9
	Total	**115**	**100%**

Sumber:data diolah (2025)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan yaitu berjumlah 80 orang (69,6%) dan sisanya responden laki-laki berjumlah 35 orang (30,4%). Profil responden kedua dibedakan dengan usia yang mana responden dengan rentang usia 17-25 tahun berjumlah 91 orang (79,1%) menjadikan rentang umur responden paling banyak, dan rentang umur 26-30 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase (11,3%). Selanjutnya rentang umur 31-40 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase (8,7%), dan terakhir responden dengan umur >40 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,9%.

Profil responden selanjutnya dibedakan dengan perkerjaan yang mana didominasi oleh pelajar/ mahasiswa yaitu berjumlah 67 orang dengan persentase 58,3% responden, selanjutnya pegawai swasta berjumlah 13 orang (11,3%), dan lain lain berjumlah 12 orang (10,4%), wiraswasta berjumlah 8 orang (7,0%), selanjutnya pegawai BUMN/BUMD dan ibu rumah tangga yang masing-masing berjumlah 4 orang (3,5%), Pedagang berjumlah 3 orang dengan persentase 2,6% dan terakhir PNS/ ASN, TNI/Polri,Dosen/Guru dan petani dengan jumlah masing-masing 1 orang dengan persentase 0,9%. Selanjutnya dibedakan dengan pendidikan terakhir responden yang mana strata 1 (S1) dengan jumlah yaitu sama-sama 74 orang dengan persentase 64,3%, selanjutnya diikuti oleh diploma 3 dan 4 (D3/D4) dengan jumlah 25 orang dengan persentase 21,7% dan terakhir strata 2 (S2) dengan jumlah 16 orang dengan persentase

13.9%.

Profil responden terakhir dibedakan dari jumlah *Impulse buying* (tidak terencana) yang dilakukan oleh konsumen Swalayan SJS yang mana didominasi oleh beberapa kali membeli produk 1-2 kali yaitu berjumlah 27 kali dengan persentase 23,5%, Selanjutnya 3-4 kali yaitu berjumlah 49 kali dengan presentasi 42,6%, dan terakhir >4 yaitu berjumlah 39 kali dengan presentasi 33,9%

Measurement Model Assessment

Measurement Model Assessment (MMA) berguna untuk mengetahui hubungan antara item-item pernyataan dengan konstruk/variabel yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity* (Hair et al., 2014).

Convergent Validity

Terdapat empat kriteria *convergent validity* yang harus dipenuhi yaitu item akan dinyatakan valid jika *outer loadings* >0,7 dan dikatakan reliabel jika koefisien *cronbach's alpha* > 0,7; nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extract* (AVE) yang dapat diterima adalah > 0,5 (Hair et al., 2014).

Tabel 3 Hasil Analisis *Outer Loadings*

	Impulse Buying	Emosi Positif	Promosi Penjualan	Nilai Belanja Hedonis
EP1		0,870		
EP2		0,904		
EP3		0,755		
IB2	0,925			
IB3	0,900			
IB4	0,844			
NBH1				0,887
NBH2				0,728
NBH5				0,813
PP1			0,772	
PP2			0,716	
PP3			0,724	
PP4			0,774	

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa terdapat 3 item pernyataan yang valid untuk mengukur variabel *Impulse Buying* dan memiliki nilai outer loadings diatas 0.7. Variabel Emosi Pelanggan terdapat terdapat 3 item pernyataan memiliki nilai outer loadings > 0.7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel Promosi Penjualan terdapat 4 item pernyataan yang memiliki nilai outer loadings > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid. Variabel Nilai Belanja Hedonis terdapat 3 item pernyataan yang memiliki nilai outer loadings > 0,7 (besar dari 0.7) dan dinyatakan valid.

Setelah dilakukan analisis *outer loadings*, selanjutnya dapat disajikan hasil analisis *cronbach's alpha*, *composite reliability,* dan *average extracted variance* (AVE) sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Analisis Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,870	0,893	0,920	0,793

Emosi Positif	**0,798**	**0,816**	**0,882**	**0,715**
Promosi Penjualan	**0,739**	**0,749**	**0,835**	**0,558**
Nilai Belanja Hedonis	**0,740**	**0,761**	**0,852**	**0,659**

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diliat variabel *Impulse Buying,* Emosi Positif, Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan (Hair, Black, et al., 2014).

Discriminant validity

Discriminant validity menunjukkan keunikan konstruk dari konstruk lain. Pengukuran discriminant validity metode cross loadings dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5 Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Cross Loadings*

	Impulse Buying	**Emosi Positif**	**Promosi Penjualan**	**Nilai Belanja Hedonis**
EP1	0,410	**0,870**	0,365	0,255
EP2	0,486	**0,904**	0,290	0,240
EP3	0,379	**0,755**	0,233	0,151
IB2	**0,925**	0,606	0,391	0,545
IB3	**0,900**	0,433	0,338	0,481
IB4	**0,844**	0,264	0,327	0,554
NBH1	0,530	0,230	0,526	**0,887**
NBH2	0,334	0,302	0,565	**0,728**
NBH5	0,549	0,122	0,461	**0,813**
PP1	0,330	0,247	**0,772**	0,435
PP2	0,373	0,136	**0,716**	0,641
PP3	0,202	0,236	**0,724**	0,399
PP4	0,275	0,400	**0,774**	0,417

Sumber: data diolah, (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa item IB2, IB3, dan IB4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom *Impulse Buying*. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (IB2, IB3, dan IB4) dapat dipercaya mengukur variabel *Impulse Buying*. Begitu juga dengan item EP1,EP2, dan EP3 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom harga. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (EP1,EP2, dan EP3) dapat dipercaya mengukur variabel Emosi Positif. Begitu juga dengan item PP1,PP2,PP3 dan PP4 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Promosi Penjualan. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (PP1,PP2,PP3 dan PP4) dapat dipercaya mengukur variabel Promosi Penjualan. Selanjutnya, item NBH1,NBH2 dan NBH5 memiliki nilai loadings paling tinggi dan terkelompok kedalam kolom Nilai Belanja Hedonis. Hal ini bermakna bahwa item-item tersebut (NBH1,NBH2 dan NBH5) dapat dipercaya mengukur variabel Nilai Belanja Hedonis.

Analisis *R Square*

R square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya (eksogen). Hasil analisis *R Square* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,485	0,472

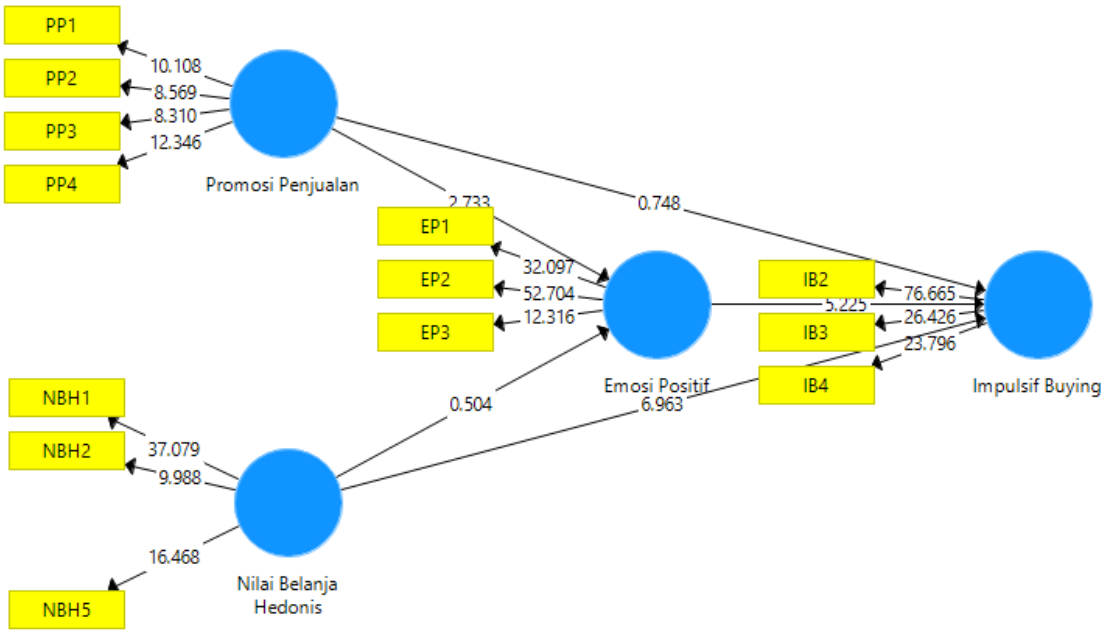
Sumber: data diolah, (2025)

dapat dilihat bahwa variabel *Impulse Buying* memiliki R^2 sebesar 0,485 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh Promosi Penjualan dan Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* adalah 48.5% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair, Black, et al., 2014)

Structural Model Assessment

Structural Model Assessement (SMA) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian SMA menggunakan prosedur *bootstrapping*. Untuk mengetahui suatu variabel laten berpengaruh atau tidak terhadap variabel laten lainnya dilihat jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki *T statistic* > 1,96 dan *p values* < 0,05, maka dapat diartikan variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen dan sebaliknya.

Gambar 2 *Structural Model Assessment*



Tabel 7 Hasil Analisis *Structural Model Assessment*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Promosi Penjualan -> Impulsif Buying	0,079	0,066	0,748	**0,455**

Nilai Belanja Hedonis -> Impulsif Buying	0,539	0,543	6,963	**0,000**
Promosi Penjualan -> Emosi Positif	0,314	0,334	2,733	**0,006**
Nilai Belanja Hedonis -> Emosi Positif	0,061	0,06	0,504	**0,615**
Emosi Positif -> Impulsif Buying	0,394	0,386	5,225	**0,000**

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan pada gambar dan tabel dapat diinterpretasikan sebagai Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pelanggan memiliki *original sample* 0,079 (bertanda positif), T *statistics* 0,748 (lebih kecil dari 1,96) dan P *values* 0,455 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (H1 ditolak).Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* memiliki *original sample* 0,539 (bertanda positif), T *statistics* 6,963 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (H2 diterima).

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif memiliki *original sample* 0,314 (bertanda positif), T *statistics* 2,733 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,006 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif (H3 diterima). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif memiliki *original sample* 0,061 (bertanda positif), T *statistics* 0,504 (kecil dari 1,96) dan P *values* 0,615 (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh terhadap Emosi Positif (H4 ditolak). Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* memiliki *original sample* 0,394 (bertanda positif), T *statistics* 5,225 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa Emosi positif berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (H5 diterima).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Promosi Penjualan pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Promosi Penjualan yaitu 3,80 dengan nilai TCR 76,05%. Sedangkan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata Emosi Positif yaitu 3,24 dengan nilai TCR sebesar 64,73%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini ditunjukkan dengan *T statistics 0,748* (besar dari 1,96) dan *P value* 0,455 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*, sehingga hipotesis pertama (H1) di tolak.

Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila Promosi Penjualan tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Ivo et al., 2021) yang menemukan bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Nilai Belanja Hedonis pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Nilai Belanja Hedonis yaitu 3,64 dengan nilai TCR 72,80%. Sedangkan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata *Impulse Buying* yaitu 3,24 dengan nilai TCR sebesar

64,73%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini ditunjukkan dengan *T statistics 6,963* (besar dari 1,96) dan *P value* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis kedua (H2) di terima.

Jadi pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa apabila Nilai Belanja Hedonis semakin baik maka dapat meningkatkan pembelian pada Swalayan SJS di kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara rata-rata impulse buying masih tergolong rendah**,** nilai belanja hedonis tetap menjadi faktor pendorong utama yang secara signifikan memengaruhi perilaku impulse buying. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu **"**Nilai Belanja Hedonis berpengaruh positif terhadap Impulse Buying**",** diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu Negara & Kusumadewi (2018), Andani & Wahyono (2018), Renaldi & Nurlinda (2023) yang menemukan bahwa Nilai Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Positif

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Promosi Penjualan pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Promosi Penjualan yaitu 3,80 dengan nilai TCR 76,05%. Sedangkan Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata Emosi Positif yaitu 3,67 dengan nilai TCR sebesar 73,33%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Emosi Positif hal ini ditunjukkan dengan *T statistics 2,733* (besar dari 1,96) dan *P value* 0,006 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Emosi Positif sehingga hipotesis ketiga (H3) di terima. Namun, hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Emosi Positif. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahuluLeba & Suhermin (2015), Negara & Kusumadewi (2018) yang menemukan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif

Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Emosi Positif

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Nilai Belanja Hedonis pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Nilai Belanja Hedonis yaitu 3,64 dengan nilai TCR 72,80%. Sedangkan Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata *Impulse Buying* yaitu 3,67 dengan nilai TCR sebesar 73,33%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Emosi Positif hal ini ditunjukkan dengan *T statistics 0,504* (kecil dari 1,96) dan *P value* 0,615 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Nilai Belanja Hedonis tidak berpengaruh positif terhadap Emosi Positif sehingga hipotesis keempat (H4) di tolak. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Paramita et al., 2014) yang menemukan bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap Emosi Positif

Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Emosi Positif yaitu 3,64 dengan nilai TCR 73,33%. Sedangkan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata *Impulse Buying* yaitu 3,24 dengan nilai TCR sebesar 64,73%.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Emosi Positif berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Impulse Buying* hal ini ditunjukkan dengan *T statistics 5,225* (besar dari 1,96) dan *P value* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* sehingga hipotesis kelima (H5) di terima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen, semakin tinggi pengaruhnya terhadap pembelian *impulse*.

Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu Hafidz & Tamzil,(2021)., Negara & Kusumadewi (2018), Anggita et al (2023), Noerviana & Widyastuti (2023) yang menemukan bahwa *Promosi Penjualan* memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif

Pengaruh Emosi Positif sebagai Mediasi antara Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Promosi Penjualan pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Promosi Penjualan yaitu 3,80 dengan nilai TCR 76,05%. Dan Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata Emosi Positif yaitu 3,67 dengan nilai TCR sebesar 73,33%. Sedangkan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata *Impulse Buying* yaitu 3,24 dengan nilai TCR sebesar 64,73%.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) tentang Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dan *Impulse Buying* menemukan T *statistics* sebesar 2,090 (besar dari 1,96) dan P *values* 0,037(kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan Emosi Positif terbukti dapat memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dengan *Impulse Buying,* sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Andani & Wahyono, 2018; Renaldi & Nurlinda,2023; Trimaryani et al, 2019, Ivo et al, 2021) yang menemukan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Emosi Positif

Pengaruh Emosi Positif sebagai Mediasi antara Nilai Belanja Hedonis dan *Impulse Buying*

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahawa implementasi variabel Nilai Belanja Hedonis pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata variabel Nilai Belanja Hedonis yaitu 3,64 dengan nilai TCR 72,80%. Dan Emosi Positif pada Swalayan SJS di kota padang tergolong cukup tinggi, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata Emosi Promosi Penjualan yaitu 3,67 dengan nilai TCR sebesar 73,33%. Sedangkan *Impulse Buying* pada Swalayan SJS di kota padang tergolong rendah, hal ini dapat di buktikan dengan perolehan skor rata-rata *Impulse Buying* yaitu 3,24 dengan nilai TCR sebesar 64,73%.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) tentang Emosi Positif memediasi hubungan antara Promosi Penjualan dan *Impulse Buying* menemukan T *statistics* sebesar 1,233 (kecil dari 1,96) dan P *values* 0,218 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan Emosi Positif terbukti tidak dapat memediasi hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dengan *Impulse Buying,* sehingga hipotesis ketujuh (H7) Tolak. Hasil penelitian ini sejalan oleh hasil penelitian terdahulu (Ikanubun et al., 2019), yang menemukan bahwa Promosi Penjualan tidak memiliki pengaruh

positif terhadap Emosi Positif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis serta pedoman dan masukan bagi mahasiswa Universitas Bung Hatta. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen khususnya terkait pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Emosi Positif terhadap impulse buying. Hasil penelitian menguatkan peran Emosi Positif sebagai mediasi dalam hubungan antara Promosi Penjualan dan impulse buying, sekaligus menunjukkan kompleksitas hubungan antara Nilai Belanja Hedonis dan impulse buying yang tidak secara langsung memengaruhi perilaku Impulse Buying .Temuan ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan aspek emosional dalam model perilaku konsumen, khususnya pada konteks ritel swalayan. Meskipun promosi penjualan tidak berpengaruh langsung terhadap impulse buying, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui emosi positif. Oleh karena itu, pihak Swalayan perlu mengemas promosi penjualan dengan lebih emosional dan menarik, bukan hanya fokus pada potongan harga. tetapi swalayan perlu mempertimbangkan untuk selalu memberikan promosi kepada konsumen, diskon dadakan pada kasir untuk mengejutkan dan menyenangkan pelanggan, serta memanfaatkan desain visual yang mencolok dan menyeangkan seperti warna warna cerah dan papan promosi lucu. Implikasi Praktis Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen Swalayan SJS dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, antara lain, Mengoptimalkan promosi penjualan yang dapat membangkitkan emosi positif konsumen**,** sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya Impulse Buying. Bentuk promosi yang kreatif dan interaktif sangat dianjurkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Meningkatkan pengalaman belanja hedonis melalui perbaikan suasana dan desain toko, seperti pencahayaan, tata letak produk, musik, dan kenyamanan ruang belanja, yang dapat menimbulkan emosi positif pada konsumen. Fokus pada penciptaan emosi positif sebagai kunci dalam memicu impulse buying, baik melalui promosi maupun suasana toko, karena emosi positif terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan impulse buying**.**Pelatihan pelayanan pelanggan kepada karyawan agar mampu menciptakan interaksi yang ramah dan menyenangkan, sehingga memperkuat emosi positif selama proses belanja.

DAFTAR PUSTAKA

Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Quanomic*, *3*(02), 10–18.

Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, *7*(4), 448–457. https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105

Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, *1*(10), 965–977. https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287

Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

Deviyani, A., Mansur, M., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Butik Zahra Collection. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(2), 109–120.

Dewi, K., & Giantari, I. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *4*(12), 241632.

Dr. Kasmir, S.E., M. M. (2022). *Pengantar Metode Penelitian* (Monalisa (ed.); Buku pergu). PT Rajagrafindo Persada.

Hafidz, G. P., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, *12*(02). https://doi.org/10.47007/jeko.v12i02.4152

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2014). *Multivariate Data Analysis. hair.pdf* (p. 761). https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf

Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *2*(3), 68–80. https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192

Hidayah, N., & Marlena, N. (2021). The effect of hedonic shopping value and atmosphere store on impulse buying with positive emotion as intervening variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, *11*(1), 219–227.

Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, *21*(1), 1–10.

Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(3), 756–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724

Kharisma, A., Widagdo, S., & Supeni, N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Variasi Produk, Dan Money Availability Terhadap Impulse Buying Pada Golden Market Jember. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, *3*(2), 1–14. https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v3i2.680

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PENERBIT ERLANGGA.

Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, dan S. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, *3*(1), 1–12.

Leba, E., & Suhermin. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(1), 1–17.

Marianty, R. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(7), 3944. https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i07.p18

Noerviana, V., & Widyastuti. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(19), 796–808.

Paramita, A. O., Arifin, Z., & Sunarti. (2014). PADA TOKO ONLINE DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi Pada Mahasiswa / i Program Strata-1 Angkatan 2011 / 2012 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 1–9.

Poluan, F. J., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 113. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23627.113-120

Putri, Y. A. (2023). Emosi Positif Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Online Janji Jiwa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, *7*(1), 44–50. https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.384

Rahmasari, A. N., Quintania, M., & Napitupulu, R. L. (2022). Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Kopi Janji Jiwa Melalui Aplikasi Ojek Online di Wilayah Jabodetabek. *Excellent*, *9*(1), 28–39. https://doi.org/10.36587/exc.v9i1.1235

Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, *2*(1), 46–61.

Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *53*(9), 1–19.

Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, *2*(3), 215–239. https://doi.org/10.47153/sss23.3862022

Solikhah, M., & Dhania, D. R. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Universitas Muria Kudus. *Psikovidya*, *21*(1), 43–49.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Trimaryani, D., Banani, A., & Setyanto, R. P. (2019). Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA) Volume 21 Nomor 03 Tahun 2019. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi (JEBA)*, *21*.

Wijana, I. M. M., & Nandya Oktora Panasea, I. G. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, *12*(04), 687. https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p09