

Volume 11 Nomor 1 April 2026
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 11
NOMOR 1

SINTANG
APRIL
2026

DOI
10.31932

E-ISSN
2541-0938
P-ISSN
2657-1528

PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM MELALUI POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA

Rastika Erning Bidari^{1✉}, Salman Alfarisy Totalia²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia ¹²

✉Corresponding Author Email: salmanalfarisytotalia@staff.uns.ac.id

Author Email : rastikaerningb@student.uns.ac.id

Article History:

Received: December 2025

Revision: February 2026

Accepted: February 2026

Published: April 2026

Keywords:

E-WOM; Emotion; Impulsive Buying; Promotion.

Abstract:

This study aims to determine the effect of sales promotion and E-WOM through positive emotion on impulsive buying among students. This study aims to determine the effect of sales promotion and E-WOM through positive emotion on impulsive buying among university students. This study uses a quantitative approach. Data were collected through Google Forms with a sample of 117 economics students at UNS. The sampling technique used probability sampling with the proportionate stratified random sampling method. Data analysis was conducted using SEM-PLS and processed through SmartPLS version 4.0. The results of the study indicate that (1) sales promotion has a positive and significant effect on impulsive buying (2) electronic word of mouth has a negative and significant effect on impulsive buying (3) sales promotion has a positive and significant effect on positive emotion (4) electronic word of mouth has a positive and significant effect on positive emotion (5) positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying (6) sales promotion through positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying (7) electronic word of mouth through positive emotion has a positive and significant effect on impulsive buying. Based on the results of this study, students need to improve their self-control, financial management, and emotional management, as well as be more selective about promotions and recommendations from others in order to reduce impulsive buying. The limitations of this study are that the variables and subjects are still limited, focusing only on the Shopee marketplace and online impulsive buying behavior.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan E-WOM melalui *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada Mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui *google form* dengan sampel sebanyak 117 Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* metode *proportionate stratified random sampling*. Analisis data dengan SEM-PLS dan diolah melalui SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (2) *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (3) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* (5) *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (6) *sales promotion* melalui *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (7) *electronic word of mouth* melalui *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan mahasiswa perlu meningkatkan kontrol diri, pengelolaan keuangan dan emosi dengan baik serta lebih selektif terhadap promosi maupun rekomendasi dari orang lain agar mengurangi terjadinya pembelian impulsif.

Sejarah Artikel:

Diterima: Desember 2025

Direvisi: Februari 2026

Disetujui: Februari 2026

Diterbitkan: April 2026

Kata kunci:

E-WOM; Emotion; Impulsive Buying; Promotion.





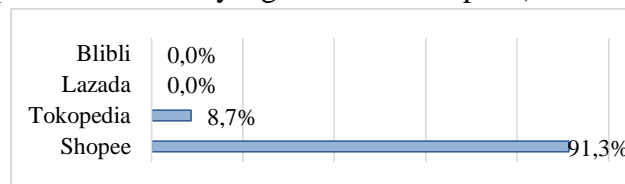
Keterbatasan penelitian ini yaitu variabel dan subjek penelitian masih terbatas, hanya berfokus pada *marketplace* Shopee serta perilaku pembelian impulsif secara daring.

How to Cite: Rastika Erning Bidari, Salman Alfarisy Totalia. 2026. PENGARUH SALES PROMOTION DAN E-WOM MELALUI POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA MAHASISWA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 11 (1), DOI : [10.31932/jpe.v11i1.5931](https://doi.org/10.31932/jpe.v11i1.5931)

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia teknologi menciptakan banyak inovasi baru, salah satunya pada bidang ekonomi di dalam dunia bisnis. Perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi contohnya yaitu transaksi jual-beli yang dahulu dilakukan secara konvensional sekarang beralih menjadi digital (Sitorus & Haryati, 2025). Salah satu model tersebut yaitu *online marketplace*, perantara *online* yang

dapat menghubungkan penjual dan pembeli melalui perangkat seluler maupun komputer (Danani et al., 2025). *Marketplace* memberikan kemudahan bagi penggunaanya dengan berbelanja hanya melalui ponsel tanpa perlu pergi ke toko secara langsung. Terdapat 5 *marketplace* besar yang ada di Indonesia antara lain Lazada, Shopee, Blibli, Tokopedia dan Bukalapak (Rotib et al., 2021).



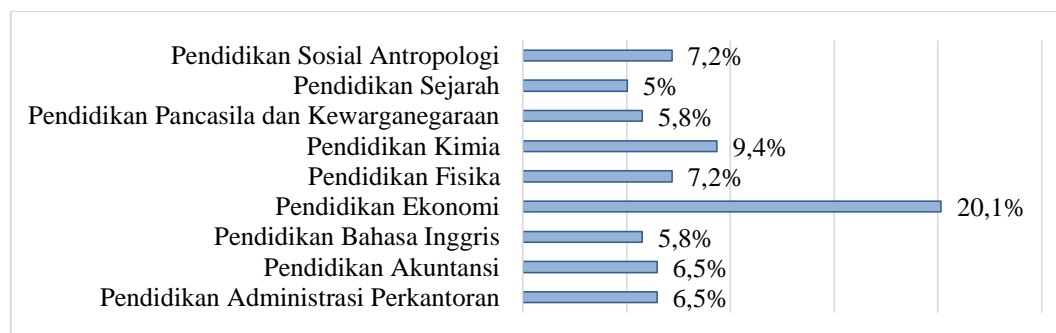
Gambar 1.

Pengguna *Marketplace* pada Mahasiswa *FKIP UNS*

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan pra-penelitian yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 69 pada mahasiswa *FKIP UNS*, menunjukkan bahwa 91,3% mahasiswa cenderung menyukai berbelanja *online* melalui *marketplace* Shopee, sehingga berdasarkan hasil tersebut penelitian ini hanya berfokus pada *marketplace* Shopee. *Marketplace* memberikan konsumen kemudahan akses tanpa batas ke berbagai produk serta layanan, dalam dunia digital

yang terus berkembang ini muncul sebuah fenomena yaitu pembelian impulsif yang dicirikan oleh pembelian yang tiba-tiba dan tidak direncanakan (Huang et al., 2024). Sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan terkait *impulsive buying*, maka dilakukan pra-penelitian untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* pada Mahasiswa *FKIP UNS*.



Gambar 2

Tingkat *Impulsive buying* pada Mahasiswa FKIP UNS

Sumber: data primer diolah (2025)

Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa program studi Pendidikan Ekonomi dengan sebanyak 9 responden mempunyai tingkat *impulsive buying* sebesar 20,1% dan paling tinggi dibandingkan dengan program studi lainnya. Pendidikan Ekonomi merupakan salah satu program studi yang memperoleh mata kuliah Literasi Keuangan dan Manajemen Keuangan dibandingkan dengan program studi yang lain sehingga dengan bekal mata kuliah tersebut seharusnya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih tempat penelitian pada program studi Pendidikan Ekonomi khususnya angkatan 2021 dan 2022, karena telah memperoleh mata kuliah Manajemen Keuangan dan/atau Literasi Keuangan. *Impulsive buying* dapat didorong dengan rangsangan eksternal seperti promosi (Maggon, 2025).

Promosi yang ditawarkan dapat membuat seseorang melakukan pembelian secara spontan karena adanya rasa urgensi, penawaran terbatas tersebut mendorong seseorang untuk segera melakukan pembelian supaya tidak melewatkan kesempatan tersebut. Perilaku konsumen menjadi lebih spontan dan impulsif ketika

konsumen membuat keputusan pembelian di bawah kelangkaan, kelangkaan tersebut dapat berupa promosi penjualan dengan batasan jumlah maupun waktu (Yi et al., 2023). Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Zidan & Nugroho, 2023) promosi penjualan memberikan pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

E-WOM memiliki peranan yang penting untuk membentuk ataupun mempengaruhi perilaku pada pengguna internet, informasi dalam e-WOM dapat mencakup penilaian serta ulasan mengenai suatu produk yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen tanpa pertimbangan secara matang (Utami & Juanda, 2022). Ketika seseorang melihat ulasan maupun rekomendasi yang baik mengenai suatu produk, maka hal ini membuat penasaran ataupun mendorong seseorang untuk melakukan pembelian produk tersebut secara spontan meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Ariyanti & Iriani (2022) menunjukkan hasil bahwa ketika terdapat *special event day* pada Shopee, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Emosi berperan dalam *impulsive buying*, emosi positif dan emosi negatif dapat memicu perilaku pembelian spontan untuk meningkatkan ataupun menghilangkan perasaan tersebut (Wijaya et al., 2024). Emosi positif dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, saat konsumen sedang merasa bahagia, puas hingga bersemangat hal ini akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Putri et al., 2025). Promosi penjualan dapat mendorong emosional untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan, dalam proses belanja bisa memicu perasaan gembira terutama saat produk mempunyai penawaran khusus sehingga emosi positif dapat mendorong untuk membuat keputusan pembelian secara impulsif (Ubaedilah et al., 2023). Ulasan positif terhadap produk ataupun layanan dapat memberi validasi secara sosial yang mampu meningkatkan keyakinan pada diri konsumen dalam memilih layanan atau produk tersebut, konsumen yang membaca ulasan yang baik dapat memicu ketertarikan yang lebih besar pada produk/layanan tersebut, kemudian emosi positif yang dihasilkan tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Ratnawati, 2024). Emosi positif mempunyai pengaruh positif pada pembelian impulsif, artinya apabila konsumen merasakan emosi secara positif maka dapat meningkatkan perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen (Trihudiyatmanto & Wardani, 2021).

Promosi penjualan dan e-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee saat *special event day* (Ariyanti & Iriani, 2022). Tetapi, pada penelitian yang

dilakukan Sungkono & Maskur (2023), *sales promotion* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tokopedia di Semarang. Selain itu, e-WOM tidak mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Pekanbaru (Puspita et al., 2022). Beberapa penelitian terdahulu mengenai peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian Adzizia & Adialita (2024), menemukan bahwa emosi positif dapat memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Bandung. Namun pada penelitian Sudyasjayanti & Lie (2022), menunjukkan hasil sebaliknya, emosi positif tidak berperan sebagai mediator antara promosi penjualan dan pembelian impulsif pengguna Shopee di Surabaya. Selain itu, *positive emotion* dapat menjadi mediator dalam pengaruh e-WOM terhadap *impulsive buying* pada konsumen Tokopedia di Semarang (Febriyanti et al., 2023). Sedangkan pada hasil penelitian Ratnawati (2024), *positive emotion* tidak dapat berperan sebagai mediator pada *online review* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Pontianak.

Meskipun telah terdapat penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *sales promotion* dan e-WOM terhadap *impulsive buying*, tetapi penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten serta peran *positive emotion* memerlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami peran psikologis dalam pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan menerapkan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) sebagai



dasar dalam penelitian ini. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait pengaruh *sales promotion* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui *positive emotion* terhadap *impulsive buying*, dengan menguji hipotesis : (1) *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, (2) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, (3) *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, (4) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, (5) *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, (6) *positive emotion* dapat memediasi *sales promotion* terhadap *impulsive buying* dan (7) *positive emotion* dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasi penelitian yaitu Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi S-1 angkatan 2021 dan 2022 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan telah memperoleh mata kuliah Manajemen Keuangan dan/atau Literasi Keuangan. Teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling*. Sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus slovin dengan taraf signifikansi 5% dan diperoleh 117 responden minimal untuk dijadikan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan kuesioner berbasis *online* melalui *google form* dengan menggunakan skala likert 4 poin. Pengukuran variabel *sales promotion* (X1)

menggunakan indikator menurut Blech & Blech dalam Maita & Artadita (2022) dengan memodifikasi instrumen penelitian yang dikembangkan Anshori et al. (2025) dan Prasetyo & Muchnita (2022). Variabel *electronic word of mouth* (X2) menggunakan indikator menurut Hadi & Indrawati (2024) dengan memodifikasi instrumen penelitian yang dikembangkan Hadi & Indrawati (2024), Napawut et al. (2022) dan Ramdani et al. (2024). Variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi (Z) menggunakan indikator menurut Tirtaning & Setiaji (2021) dengan memodifikasi instrumen penelitian yang dikembangkan Sun et al. (2023). Variabel *impulsive buying* (Y) menggunakan indikator menurut Rook dalam Iranto et al. (2023) dengan memodifikasi instrumen penelitian yang dikembangkan Bandyopadhyay et al. (2021), Cahyani & Marcelino (2023) dan Sun et al. (2023)

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) atau SEM-PLS dan diolah melalui *SmartPLS* versi 4.0. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model* dan uji hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Penilaian pada *outer model* memberikan informasi terkait validitas serta reliabilitas dari indikator dalam model tersebut (Setiabudhi et al., 2025). Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Menurut Rahadi (2023) validitas konvergen dapat dilihat melalui: jika nilai *outer loading* > 0,7, dianggap memenuhi syarat validitas konvergen dan jika nilai AVE > 0,5, maka dapat dikatakan valid. Menurut Henseler et



al. dalam Hair et al. (2019) mengusulkan rasio heterotrait-monotrait (HTMT) untuk penilaian validitas diskriminan dengan nilai ambang batas 0,90 (nilai HTMT <

0,90). Jika nilai *composite reliability* > 0,7 atau nilai *Cronbach's alpha* > 0,7, maka hasil tersebut memperlihatkan reliabilitas yang baik (Setiabudhi et al., 2025).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas Konvergen

No	Variabel dan Pernyataan	Outer loading	AVE	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>			0,528	
1	Shopee menawarkan promosi diskon harga menarik.	0,765		Valid
2	Shopee memberikan diskon harga yang besar.	0,731		Valid
3	Shopee menawarkan <i>cashback</i> yang menarik	0,660		Tidak Valid
4	Program <i>cashback</i> di Shopee membuat saya membeli lebih banyak dari yang saya rencanakan	0,817		Valid
5	Saya membeli produk dengan paket bonus di Shopee	0,619		Tidak Valid
6	Adanya paket bonus, membuat saya membeli lebih banyak produk di Shopee	0,770		Valid
7	Shopee memberikan kupon gratis atau pengiriman gratis	0,605		Tidak Valid
8	Kupon yang tersedia di Shopee membuat saya membeli produk yang biasanya tidak saya beli	0,810		Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>			0,544	
1	Ulasan <i>online</i> yang diberikan konsumen lain tentang suatu produk sangat membantu saya	0,729		Valid
2	Saya membaca ulasan konsumen lain untuk mengetahui apakah produk yang saya inginkan memberikan kesan yang baik bagi orang lain	0,611		Tidak Valid
3	Semakin banyak ulasan positif di Shopee, semakin besar kemungkinan untuk membeli produk tersebut	0,763		Valid
4	Jumlah informasi yang diberikan oleh konsumen lain membantu saya memahami tentang suatu produk	0,789		Valid
5	Ulasan dan komentar <i>online</i> yang diberikan konsumen lain mengenai suatu produk memengaruhi pilihan saya	0,726		Valid
6	Informasi yang ditulis oleh konsumen lain sangat meyakinkan saya	0,791		Valid
<i>Positive Emotion (Z)</i>			0,749	
1	Saya merasa bahagia saat berbelanja di Shopee	0,869		Valid
2	Saya merasa puas saat berbelanja di Shopee	0,784		Valid



3	Saya merasa antusias saat berbelanja di Shopee	0,858	Valid
4	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Shopee	0,944	Valid
Impulsive Buying (Y)		0,568	
1	Saya sering melakukan pembelian di Shopee secara spontan	0,778	Valid
2	Terkadang saya merasa ingin membeli barang-barang di Shopee secara mendadak dan tanpa perencanaan	0,863	Valid
3	Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya dorongan dari diri saya	0,218	Tidak Valid
4	Saya mempunyai keinginan yang terus-menerus untuk melakukan pembelian di Shopee	0,755	Valid
5	Terkadang saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli sesuatu di Shopee	0,836	Valid
6	Saya menjadi sangat bersemangat jika melihat sesuatu yang ingin saya beli di Shopee	0,794	Valid
7	Terkadang saya melakukan pembelian di Shopee karena saya suka membeli barang-barang, bukan karena saya membutuhkannya	0,823	Valid
8	Saya tidak memikirkan konsekuensinya saat berbelanja di Shopee	0,753	Valid

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, bahwa terdapat 5 item pernyataan dengan nilai *outer loading* di bawah 0,7 yang menandakan item tersebut tidak memenuhi persyaratan validitas

konvergen, maka 5 item pernyataan dinyatakan tidak valid dan item pernyataan tersebut dihapus. Namun, substansi dari item pernyataan tersebut sudah terwakili pada item pernyataan yang lain.

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT dan Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT			
	EWOM	Impulsive buying	Positive emotion
EWOM			
<i>Impulsive buying</i>	0,344		
<i>Positive emotion</i>	0,571	0,379	
<i>Sales promotion</i>	0,460	0,417	0,727
Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Sales promotion</i>	0,898	0,873	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i>	0,877	0,837	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0,922	0,887	Reliabel



<i>Impulsive buying</i>	0,907	0,887	Reliabel
-------------------------	-------	-------	----------

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan, nilai HTMT pada semua variabel menunjukkan kurang dari 0,90, yang berarti validitas diskriminan pada model ini terpenuhi. Pada tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada setiap variabel lebih dari 0,7 sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat dalam uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (*Inner model*) digunakan untuk mendeskripsikan

hubungan antar variabel laten (Setiabudhi et al., 2025). Pada penelitian ini uji *inner model* menggunakan *R-square* dan *f-square*. Menurut Chin & Wynee dalam Rahadi (2023) kriteria untuk R^2 terdiri dari: nilai $R^2 = 0,67 \rightarrow$ substansial (kuat), nilai $R^2 = 0,33 \rightarrow$ sedang (moderat), dan nilai $R^2 = 0,19 \rightarrow$ lemah. Sedangkan, menurut Cohen dalam Rahadi (2023) kriteria untuk f^2 yaitu : nilai $f^2 = 0,02$, berpengaruh kecil, nilai $f^2 = 0,15$, berpengaruh sedang, nilai $f^2 = 0,35$, berpengaruh besar.

Tabel 3: Hasil Uji R-Square dan Hasil Uji f-Square

Hasil Uji R-Square			
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>	Keterangan
IB	0,456	0,442	Sedang
PE	0,441	0,431	Sedang
Hasil Uji f-Square			
	<i>f-Square</i>	Keterangan	
SP \rightarrow IB	0,160	Berpengaruh sedang	
EWOM \rightarrow IB	0,043	Berpengaruh kecil	
SP \rightarrow PE	0,302	Berpengaruh sedang	
EWOM \rightarrow PE	0,167	Berpengaruh sedang	
PE \rightarrow IB	0,233	Berpengaruh sedang	

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji *R-square* menunjukkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel *impulsive buying* (IB) sebesar 0,456. Hal ini, menjelaskan bahwa kekuatan variabel *sales promotion* (SP), *electronic word of mouth* (EWOM) dan *positive emotion* (PE) dalam mempengaruhi *impulsive buying* (IB) sebesar 45,6% dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Sedangkan pada variabel *positive emotion* (PE) nilai *R-Square* yaitu 0,441, yang menunjukkan bahwa kekuatan

variabel *sales promotion* (SP) dan *electronic word of mouth* (EWOM) dalam mempengaruhi *positive emotion* (PE) sebesar 44,1% dan sisanya 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai *R-square* pada variabel *impulsive buying* (IB) dan *positive emotion* (PE) memiliki kekuatan model pada kategori sedang, karena berada pada rentang 0,33 – 0,67.

Pengujian hipotesis dalam SmartPLS dilakukan melalui *path*



coefficient dan *indirect effect* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2021), kriteria untuk *two tailed* tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu nilai $t > 1,96$, maka hipotesis

dianggap signifikan. Sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis diterima, sebaliknya jika $p\text{-value} > 0,05$ maka hipotesis ditolak (Rahadi, 2023).

Tabel 4: Hasil Uji *Path Coefficient* dan Hasil Uji *Indirect Effect*

H		<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Uji <i>Path Coefficient</i>						
H1	SP → IB	0,369	0,376	0,087	4,223	0,000
H2	EWOM → IB	-0,182	-0,179	0,071	2,567	0,010
H3	SP → PE	0,451	0,454	0,091	4,982	0,000
H4	EWOM → PE	0,336	0,334	0,080	4,217	0,000
H5	PE → IB	0,475	0,471	0,093	5,103	0,000
Uji <i>Indirect Effect</i>						
H6	SP → PE → IB	0,214	0,211	0,051	4,169	0,000
H7	EWOM → PE → IB	0,160	0,159	0,055	2,918	0,004

Sumber: data primer diolah, 2025

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*

Hasil penelitian menunjukkan nilai *original* sebesar 0,369 yang bernilai positif, dengan *t-statistic* 4,223 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, maka H1 diterima. Adanya promosi membuat konsumen tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan, karena konsumen merasa adanya keuntungan yang didapatkan secara langsung dari promosi penjualan tersebut, kemudian membuat seseorang mengambil keputusan secara spontan. Menurut Tirtaning & Setiaji (2021), promosi penjualan merupakan bagian dari faktor eksternal yang dapat memicu terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Temuan tersebut, selaras dengan penelitian Bandyopadhyay et al (2021), menunjukkan bahwa promosi penjualan langsung seperti diskon harga dan paket bonus menyebabkan dorongan

besar untuk membeli secara impulsif. Selain itu, pada penelitian Nuryani et al. (2022) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Dagu Bandung. **Pengaruh E-WOM terhadap *impulsive buying***

Hasil penelitian menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,182 yang bernilai negatif, dengan *t-statistic* 2,567 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,010, dimana $p\text{-value} < 0,05$, yang berarti *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun, arah pengaruhnya berlawanan dengan hipotesis awal yang telah ditetapkan, maka H2 ditolak. Adanya e-WOM membantu seseorang memperoleh informasi secara lengkap dan detail mengenai suatu produk. E-WOM membuat pelanggan lebih sadar mengenai kualitas serta karakteristik suatu produk ataupun layanan, hal ini akan membuat konsumen melakukan pertimbangan melalui konten



yang telah dibaca yang kemudian akan memudahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Hung et al., 2023). Melalui informasi tersebut membantu seseorang memahami tentang suatu produk yang kemudian terjadi proses evaluasi secara rasional pada diri seseorang sehingga dapat menghambat pembelian impulsif. Temuan hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Candice (2022, hlm.53), bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh negatif terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Medan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Wulandari et al. (2025), menunjukkan hasil *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* produk Somethinc pada pengguna aplikasi TikTok di Pekanbaru.

Pengaruh sales promotion terhadap positive emotion

Hasil penelitian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,451 yang bernilai positif, dengan *t-statistic* 4,982 > 1,96, berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H3 diterima. Adanya promosi penjualan membuat konsumen merasa diuntungkan secara finansial karena mendapatkan penawaran tersebut. Keuntungan yang dirasakan tersebut dapat memicu emosi positif. Promosi penjualan berperan penting dalam meningkatkan *positive affect* pada diri konsumen, adanya promosi penjualan membuat konsumen merasakan perasaan puas ketika berbelanja (Bandyopadhyay et al., 2021). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Kholis et al (2023), Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotional response* pada

pengunjung Matahari *Department Store*. Pada penelitian yang dilakukan Adzizia & Adialita (2024), promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di Bandung.

Pengaruh E-WOM terhadap positive emotion

Hasil penelitian menunjukkan, nilai *original* sebesar 0,336 yang bernilai positif, dengan *t-statistic* 4,217 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05, berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, maka H4 diterima. E-WOM berupa ulasan *online* seperti komentar yang dibagikan pengguna lain berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk dapat mendorong emosi yang positif pada diri seseorang. Ulasan pengguna lain berperan dalam membentuk persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi pengalaman belanja, ulasan positif tidak hanya bermanfaat sebagai informasi yang berguna membantu konsumen dalam memahami suatu produk tetapi juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan emosi positif seperti kepuasan (Ratnawati, 2024). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati (2024), *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif pada generasi Z di Pontianak. Penelitian Putri et al. (2025), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara EWOM terhadap *positive emotion* pada Baso Aci Sajodo di TikTok Shop.

Pengaruh positive emotion terhadap impulsive buying

Positive emotion terhadap *impulsive buying* Nilai *original sample* sebesar 0,475 yang bernilai positif, dengan *t-statistic*



5,103 > 1,96, berarti *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H5 diterima. Emosi positif yang dirasakan oleh seseorang ketika berbelanja dapat membuat seseorang melakukan pembelian secara spontan. Emosi positif sebagai faktor psikologis dalam pengalaman belanja yang secara langsung dapat berpengaruh terhadap suasana hati konsumen yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian spontan (Anshori et al., 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tirtaning & Setiaji (2021), dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*, Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee et al (2023), memperlihatkan adanya pengaruh positif antara *positive affect* terhadap dorongan untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

Hasil penelitian dengan nilai *original sample* yaitu 0,214 yang bernilai positif, dengan t-statistic 4,169 > 1,96, berarti *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H6 diterima. Hasil penelitian menunjukkan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R yang dikemukakan oleh Chan et al. (2017), pada penelitian ini promosi penjualan yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee kepada calon pembeli sebagai stimulus eksternal menimbulkan emosi positif pada diri seseorang sebagai *organism* yang kemudian dapat memicu *response* pada

konsumen berupa pembelian secara impulsif. Promosi penjualan yang dijumpai konsumen ketika proses berbelanja mampu menghasilkan emosi positif yang kemudian mendorong seseorang melakukan pembelian secara spontan. *Marketplace* seperti Shopee menawarkan banyak promosi penjualan yang menarik, hal ini menciptakan emosi positif seseorang dengan membuatnya merasa senang karena adanya promosi tersebut dan merasa adanya nilai tambah yang diperoleh yang kemudian menyebabkan terjadinya pembelian secara spontan (Cahyani & Marcelino, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Adziquia & Adialita (2024), menyatakan bahwa *positive emotion* dapat memediasi antara pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kholis et al. (2023), menyatakan bahwa *positive emotional response* dapat memediasi *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengunjung Matahari *Department Store*.

Pengaruh E-WOM terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*

Nilai *original sample* pada hasil penelitian yaitu 0,160 yang bernilai positif dengan t-statistic 2,918 > 1,96, berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion*. *P-value* sebesar 0,004 < 0,05 maka H7 diterima. Hal ini sejalan dengan teori *stimulus-organism-response* Chan et al. (2017), E-WOM berperan sebagai stimulus eksternal kemudian memicu kondisi internal seseorang (*positive emotion*) lalu mendorong terjadinya *impulsive buying* sebagai bentuk *response*. Ulasan atau komentar *online* yang diberikan oleh



pengguna lain dapat memicu perasaan positif pada diri seseorang yang kemudian mendorong pembelian tanpa perencanaan. Ulasan positif mengenai suatu produk yang diberikan oleh pelanggan lain mampu mempengaruhi aspek emosional pada diri seseorang, apabila seseorang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut, informasi yang telah diperoleh sebelumnya cenderung meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut, meskipun sebelumnya belum ada perencanaan yang matang untuk melakukan pembelian (Febriyanti et al., 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan Febriyanti et al. (2023), menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pelanggan Tokopedia di Semarang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* dan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, tetapi, *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *sales promotion* dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* serta *positive emotion* dapat memediasi antara *sales promotion* dan EWOM terhadap *impulsive buying*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini hanya menggunakan variabel yang terbatas, penelitian hanya dilakukan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS angkatan 2021 & 2022, hanya berfokus pada pengguna *marketplace* Shopee dan pada perilaku pembelian impulsif secara daring, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan

variabel lainnya, cakupan subjek penelitian, *marketplace* hingga meneliti pembelian impulsif pada lingkungan yang berbeda seperti *offline store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adziquia, D., & Adialita, T. (2024). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pengguna E-Commerce Shopee. *Equilibrium*, 13(1), 76–86.
- Anshori, A. A., Holik, A. E. N., Fatimah, S. E., & Sisruk Prattana. (2025). The effects of positive emotions and bonus packs in encouraging impulse buying. *Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 324. <https://doi.org/10.24123/mabis.v24i2.925>
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word Of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping



- Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Candice, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee’s Customers In Medan. *MINISTAL: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 43–58.
<https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.386>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Danani, S., Behl, A., & Gupta, N. (2025). Factors influencing platform owners’ seller control choices in E-marketplaces. *Information and Organization*, 35(1).
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2025.100555>
- Febriyanti, Y. D., Pantawis, S., Bank, S., & Jateng, B. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 07(01), 1–20.
<http://news.unair.ac.id>
- Hadi, R. R. P. A. T. D., & Indrawati. (2024). Analyzing Tool to Assess Ewom and Halal Product Image On Consumer Purchase Intention And Mediating Role Of Brand Equity: A Study Of Innisfree Brand. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(9).
<https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I9P109>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huang, S. C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15.
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- Hung, S. W., Chang, C. W., & Chen, S. Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information and Management*, 60(3).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Iranto, D., Suparno, S., & Nisa, F. R. (2023). The Impact of Instagram as an Online Shop Media and Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior among University Students. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*,



- 15(2), 1404–1412.
<https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i2.1690>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832.
<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Maggon, M. (2025). I do not think before I leap (buy)! Impulse buying: An integrative review and future research directions. In *Acta Psychologica* (Vol. 254). Elsevier B.V.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104822>
- Maitsa, S. M., & Artadita, S. (2022). The Effect of Sales Promotion towards Impulse Buying with Lifestyle as an Intervening Variable during the Covid-19 Pandemic. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 240–248.
<https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1797>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *Native Speaker (NP) Program, Ammartpanichanukul School*, 2(2), 2785–9363.
<https://www.researchgate.net/publication/359023954>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
<https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922>
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko. (2022). The influence of E-WOM and price discount on impulse buying at e-commerce users in Pekanbaru (Case Study Pekanbaru Student). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378–391.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Putri, D. T., Suhud, U., & Krissanya, N. (2025). an Analysis of the Influence of Brand Image, Sales Promotion, E-WoM, and Positive Emotion on Impulse Buying as a Strategy to Improve Sales Performance of Baso Aci MSMEs on TikTok Shop. In *International Journal of Education* (Vol. 5, Number 2).
<http://lppppublishing.com/index.php/ijessm>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model(PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.).



- Lentera Ilmu Madani.
<https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10(1), 3015–3024. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Ratnawati. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1049–1060. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27289>
- Rotib, N. S., Silalahi, E. N., Adhiba, I. G., & Narang, R. (2021). Factors that Affecting the Acceptance of People in Indonesia Towards the Use of Online Marketplace Technology. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 023–037. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.872021>
- Setiabudhi, H., Suwono, Yudi, A. S., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4* (I. putu H. H. Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Sitorus, O. F., & Haryati, E. (2025). Analisis dampak penggunaan s-pay later terhadap perilaku keuangan mahasiswa di era ekonomi digital. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(2), 584–593. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i2.4946>
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion Pada Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee Di Kota Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 6(5), 571–576.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Sungkono, M. M., & Maskur, A. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada situs belanja online (studi terhadap pengguna Tokopedia di kota Semarang). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2, 321–329.
- Tirtaning, K. S., & Setiaji, K. (2021). Effect of Intensity of Accessing Internet, Sales Promotion, and Positive Emotions on Impulsive Buying. *Economic Education Analysis Journal*, 10(2), 285–297. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v10i2.46692>
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi positif: dalam hubungan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Ubaedilah, N., Puji Isyanto, & Asep Darojatul Romli. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting*



- Research*, 4(1), 46–56.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Marketplace Shopee (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management Inaba*, 01 (02), 136–152. www.databoks.katadata.co.id
- Wijaya, A. P., Nurcahyani, A., & Kurniaty, D. (2024). The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior-Azzahra Putri Wijaya et.al The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Ekonomi*, 13, 1173–1185.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Wulandari, A., Hinggo, T., Hastuti, D., Manajemen, J., & Riau, U. M. (2025). Pengaruh influencer dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap impulsive buying produk skincare Somethinc pada pengguna aplikasi Tiktok di kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 5(2), 428–442.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zidan, M., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5, 799.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1817>

