



## PENGARUH PROMOSI TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DENGAN ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN MUSLIM SHOPEE

A'isyah Nawaratallah<sup>1)</sup>, Rianto Anugerah Wicaksono<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya,

Email: [aisyahnawa28@gmail.com](mailto:aisyahnawa28@gmail.com)<sup>1</sup> [riantoanugerah@uinsby.ac.id](mailto:riantoanugerah@uinsby.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

This study examines the effect of promotion on impulsive buying with positive emotion as a mediating variable and Islamic consumption ethics as a moderating variable, focusing on Muslim consumers in Shopee. Promotion, as an important element in marketing strategy, is expected to trigger impulsive buying through the positive emotion effect it creates. This study also explores how Islamic consumption ethics, which include principles such as fairness and sharia compliance, moderate the relationship between promotion and impulsive buying. Data were collected through an online survey involving Muslim consumers in Shopee, and analyzed using path analysis techniques to test the proposed hypotheses. The test results state that the promotion variable has a significant effect on positive emotion. The positive emotion variable has a significant effect on impulse buying. The promotion variable has a significant effect on impulse buying. The positive emotion variable on impulsive buying is not moderated by Islamic consumption ethics. In addition, Islamic consumption ethics is shown to moderate the effect of promotion on impulsive buying, with varying degrees of moderation depending on the extent to which consumers follow sharia principles in their shopping decisions. These findings provide important insights for marketing practitioners in designing promotional strategies that are effective and in line with Muslim consumer values, as well as contributing to the literature on consumer behavior in the context of Islamic marketing.

**Keywords:** *Promotion, Impulse Buying, Positive Emotion, Islamic Consumption Ethics*

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi dan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi, dengan fokus pada konsumen Muslim di Shopee. Promosi, sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, diharapkan dapat memicu pembelian impulsif melalui efek emosi positif yang diciptakan. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana etika konsumsi Islam, yang meliputi prinsip-prinsip seperti keadilan dan kepatuhan syariah, memoderasi hubungan antara promosi dan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui survei online yang melibatkan konsumen Muslim di Shopee, dan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap positive emotion. variabel positive emotion memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. variabel positive emotion terhadap impulsive buying tidak dimoderasi oleh etika konsumsi Islam. Selain itu, etika konsumsi Islam terbukti memoderasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif, dengan tingkat moderasi yang bervariasi tergantung pada sejauh mana konsumen mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam



keputusan belanja mereka. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen Muslim, serta kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran syariah.

**Kata Kunci:** Promosi, Impulse Buying, Positive Emotion, Etika Konsumsi Islam

## A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, e-commerce telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online, dengan Shopee sebagai salah satu pemimpin pasar di Asia Tenggara. Promosi, sebagai strategi pemasaran yang vital, sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Promosi ini, yang dapat berupa diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran, memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif, dengan penekanan pada peran positif emosi sebagai variabel mediasi dan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi dalam konteks konsumen Muslim Shopee.

Promosi sebagai sebuah usaha di bidang persuasif, informasi, komunikasi dan daya tarik, promosi bisa dianggap sebagai promosi dua arah yang mana terjadi penukaran informasi antar pihak terkait. Bagi perusahaan yang memproduksi jasa ataupun barang, yang mana terdapat interaksi antar perusahaan dengan pembeli hanya bisa tercapai lewat proses komunikasi. *Online promotion* ialah tahap aktivitas yang diadakan saat perusahaan memberikan jasa dan barang yang dipromosikan melalui media online (internet), maka produsen dengan pembeli tidak perlu tatap muka (Tjantoko & Japarianto, 2015).

Pada tahap ini masyarakat akan lebih dipengaruhi oleh sejumlah hal yang terdapat disekitarnya, seperti perkembangan teknologi dan zaman. Sehingga, pada tahap ini terutama masyarakat akan lebih mengikuti trend yang sedang berkembang, seperti fashion, ajang jual beli atau lainnya. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh signifikan dan positif terhadap *positive emotion*. Maka, indikator harga diskon akan memberi pengaruh *positive emotion*. Hal tersebut menandakan bahwa saat harga diskon meningkat maka akan meningkatkan *positive emotion*.



---

Sehingga, pada tahap khususnya masyarakat pemakai Shopee dinilai mempunyai potensi untuk mengadakan *impulse buying* secara online.

Pembelian impulsif adalah fenomena di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Rohman (2012) menerangkan bahwa Impulse buying diartikan sebagai "*an unplanned purchase*". *Unplanned buying* terkait dengan pembelian yang diadakan tanpa merencanakan serta sebagai impulse buying, yang berbeda dengan kecepatan relative adanya keputusan pembelian. Fenomena ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah promosi yang menarik. Promosi tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung tetapi juga dapat menciptakan emosi positif yang mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif. Emosi positif ini, seperti kebahagiaan atau kepuasan, berfungsi sebagai penghubung antara promosi dan keputusan pembelian impulsif.

Banyak dijumpai dari kaum muda, kalangan mahasiswa dan pekerja yang sudah menjadi pemakai shopee yang jika melakukan pembelanjaan tidak sesuai dengan daftar belanjaan yang telah mereka buat. Sejumlah pekerja, kaum muda juga mahasiswa lebih tergiur dengan potongan harga dan promosi yang disediakan oleh penjual online pada aplikasi shopee tersebut. Hal demikian diperkuat oleh penelitian Maulina & Susanti (2021) bahwasannya promosi secara positif nyata mempengaruhi impulse buying. Dengan memperhitungkan aktivitas promosi pada produk pakaian di Royal Plaza bisa menaikkan impulse buying konsumen.

Belanja sebagai kegiatan yang banyak diadakan pelanggan. Pada setiap kegiatan belanja yang diadakan pelanggan, bukan berarti pembelian tersebut direncanakan. Umumnya mereka ingin mencukupi kebutuhannya. Proses pembelian sifatnya rasional, serta pelanggan perlu mempertimbangkan juga menilai secara cermat karakteristik fungsional produk. Tetapi, pelanggan tidak selalu mengadakan pembelian yang rasional, namun biasanya pembelian lebih dilandaskan pada faktor emosional. Sebuah barang akan dibeli oleh pelanggan dilandasi oleh dorongan emosi yang tiba-tiba dan kuat, serta umumnya dorongan tersebut ditimbulkan karena sejumlah faktor yakni promosi, *display took*, iklan, kualitas informasi dan potongan harga yang ada pada kemasan produk (Utami & Ratini, 2015).



---

Di sisi lain, etika konsumsi Islam menjadi aspek penting dalam pembelian bagi konsumen Muslim. Prinsip-prinsip etika dalam Islam, seperti keadilan, tanggung jawab, dan kepatuhan terhadap hukum Syariah, dapat mempengaruhi cara konsumen Muslim merespons promosi dan keputusan belanja mereka. Dalam konteks ini, etika konsumsi Islam berfungsi sebagai variabel moderasi yang dapat mempengaruhi sejauh mana promosi dan emosi positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Islam sebagai agama yang memiliki ajaran menetapkan setiap tingkah laku manusia dalam mencukupi kebutuhan hidupnya. Sama halnya dalam permasalahan konsumsi, Islam menetapkan bagaimana manusia bisa menjalankan sejumlah aktivitas konsumsi yang membuat manusia bermanfaat kemashlahatan hidupnya. Semua ketentuan Islam terkait kegiatan konsumsi termuat dalam as-Sunnah dan al-Qur'an. Perilaku konsumsi yang berdasarkan aturan as-Sunnah dan al-Qur'an ini akan membawa pelakunya mendapat kesejahteraan dan keberkahan hidupnya (Furqon, 2018).

Dalam konsep Islam, kebutuhan yang menghasilkan pola konsumsi seorang muslim. Pola konsumsi yang dilandaskan pada keperluan untuk menjauhi pola konsumsi yang tidak penting. Islam menganjurkan kehati-hatian, control diri, dan kesederhanaan dalam memanfaatkan harta. Sejumlah prinsip yang perlu diperhatikan juga dipatuhi dalam berkonsumsi untuk seorang muslim, yaitu mengkonsumsi barang halal, tidak berlebihan, dan menurut kebutuhan bukan keinginan (Pratomo & Ermawati, 2019)

*Positive Emotion* adalah bahwa perkembangan perasaan serta dalam waktu yang singkat, entah itu luapan benci, marah, cinta, bahagia atau lainnya. Emosi merupakan perasaan yang kuat, juga biasanya tidak bisa dikendalikan yang memberi pengaruh pada tingkah laku kita. Biasanya, emosi dipengaruhi oleh peristiwa lingkungan. Kesedihan, kemarahan, dan kegembiraan ialah yang biasa sebagai respon atas satu rangkaian kejadian eksternal. Tetapi, proses internal bisa mengawali reaksi emosional. Emosi sebagai respon penilaian (negatif atau positif) dari sistem saraf individu atas rangsangan internal atau eksternal juga banyak digambarkan sebagai suatu dimensi yang umum seperti yang menjadi pengaruh negatif ataupun positif (Haji & Damayanti, 2023)



Dengan memadukan teori promosi, emosi positif, dan etika konsumsi Islam, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana berbagai faktor berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Muslim di Shopee. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang mekanisme yang menghubungkan promosi dengan pembelian impulsif serta peran emosi positif dan etika konsumsi dalam konteks pasar e-commerce.

Penelitian ini penting mengingat pertumbuhan pesat e-commerce dan semakin banyaknya konsumen Muslim yang aktif dalam platform belanja online. Dengan memahami pengaruh promosi dan peran emosi positif serta etika konsumsi Islam, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai konsumen mereka.

Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana promosi dapat menciptakan emosi positif yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana prinsip-prinsip etika konsumsi Islam dapat memoderasi hubungan antara promosi dan pembelian impulsif, memberikan wawasan tentang bagaimana nilai-nilai religius dapat mempengaruhi perilaku belanja.

Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce terkemuka, studi ini menawarkan kesempatan untuk mengevaluasi bagaimana strategi promosi dapat disesuaikan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan khusus konsumen Muslim. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diungkapkan maka penulis membuat judul skripsi “Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Muslim Shopee”.

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan untuk mengetahui pengumpulan informasi dari masing-masing variabel.



Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber literatur seperti internet, jurnal maupun artikel dan sumber penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dikaji pada penelitian ini.

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna Shopee, aplikasi untuk berbelanja. Banyaknya data populasi yang sangat besar serta tidak bisa diketahui secara pasti pada penelitian ini sebab jumlah masyarakat yang memakai aplikasi Shopee untuk berbelanja online sangat banyak.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan terstruktur dalam bentuk google form dan disebarluaskan kepada pengguna Shopee. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis uji instrumen, uji asumsi klasik, Uji regresi sederhana dan analisis jalur. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan SPSS (Statistical Program for Special Science) terhadap variabel-variabel

## C. HASIL DAN ANALISIS

### 1. Gambaran Umum Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek dari penelitian merupakan para pengguna aplikasi Shopee. Pengguna aplikasi Shopee ini adalah pengguna yang menggunakan aplikasi dalam bertransaksi sehingga penelitian ini sesuai dengan apa yang peneliti harapkan. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna Shopee dengan kriteria yang telah berusia minimal 17 Tahun, berdomisili di seluruh Indonesia. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui link *Google form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Hasil pengumpulan data menunjukkan terdapat sejumlah 165 responden. Analisis terhadap evaluasi model dari pengumpulan data tersebut dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi asal kota, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pemasukan perbulan. Adapun karakteristik penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini:



**Tabel 1**  
**Karakteristik Penelitian**

<b>Karakteristik</b>		<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	28	17%
	Perempuan	137	83%
	<b>Jumlah</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Usia	17-25 tahun	161	97,6%
	26-30 tahun	2	1,2%
	40-50 tahun	2	1,2%
	<b>Jumlah</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar	2	1,2%
	Mahasiswa	132	80%
	Pegawai Swasta	14	8,5%
	Pegawai Negeri	1	0,6%
	Wiraswasta	1	0,6%
	Dan lain-lain	15	9,1%
	<b>Jumlah</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Pemasukan /bulan	<Rp 500.000	93	56,4%
	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	57	34,5%
	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	14	8,5%
	>Rp 5.000.000	1	0,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>
Asal Kota	Surabaya	76	46,1%
	Sidoarjo	33	20%
	Jombang	8	4,8%
	Bojonegoro	3	1,8%
	Lamongan	12	7,3%
	Gresik	13	7,9%
	Ponorogo	2	1,2%
	Nganjuk	1	0,6%
	Madura	1	0,6%
	Magetan	1	0,6%
	Mojokerto	2	1,2%
	Kediri	3	1,8%
	Tuban	3	1,8%
	Batam	1	0,6%
	Banjarmasin	1	0,6%
	Jember	2	1,2%
	Pasuruan	1	0,6%
	Blitar	1	0,6%
	Malang	1	0,6%
	<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan mendominasi penelitian ini dengan jumlah 137 orang dan diikuti dengan



responden laki-laki yang berjumlah 28 orang. Dilihat dari segi umur responden terdapat responden berusia 17-25 tahun berjumlah 161 orang, umur 26-30 tahun berjumlah 2 orang, umur 40-55 tahun berjumlah 2 orang. Dari segi pekerjaan responden pelajar berjumlah 2 orang, mahasiswa berjumlah 132 orang, pegawai swasta berjumlah 14 orang, pegawai negeri berjumlah 1 orang, wiraswasta 1 orang, dan pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang. Sedangkan dari segi pemasukan /bulan < Rp. 500.000 perbulan, 57 orang (34,5%) berpenghasilan sebesar Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 perbulan, dan 14 orang (8,5%) berpenghasilan sebesar Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 perbulan, 1 orang (0,6) berpenghasilan sebesar > Rp. 5.000.000 perbulan. Dan dari segi asal kota berasal dari Surabaya, 33 individu (20%) berasal dari Sidoarjo, 8 individu (4,8%) berasal dari Jombang, 3 individu (1,8) berasal dari Bojonegoro, 12 individu (7,3%) berasal dari Lamongan, 13 individu (7,9%) berasal dari Gresik, 2 individu (1,2%) berasal dari Ponorogo, 1 individu (0,6%) berasal dari Nganjuk, 1 individu (0,6%) berasal dari Madura, 1 individu (0,6%) berasal dari Magetan, 2 individu (1,2%) berasal dari Mojokerto, 3 individu (1,8%) berasal dari Kediri, 3 individu (1,8%) berasal dari Tuban, 1 individu (0,6) berasal dari Batam, 1 individu (0,6%) berasal dari Banjarmasin, 2 individu (1,2%) berasal dari Jember, 1 individu (0,6%) berasal dari Pasuruan, 1 individu (0,6%) berasal dari Blitar, 1 individu (0,6%) berasal dari Malang.

## 2. Hasil Pengolahan Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation*, dimana suatu model dikatakan valid jika Tingkat signifikannya di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil uji validitas variabel dijabarkan berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X)	P1	0,656	0,1528	Valid
	P2	0,715	0,1528	Valid



	P3	0,654	0,1528	Valid
	P4	0,686	0,1528	Valid
	P5	0,648	0,1528	Valid
	P6	0,648	0,1528	Valid
	P7	0,678	0,1528	Valid
	P8	0,780	0,1528	Valid
	P9	0,737	0,1528	Valid
	P10	0,709	0,1528	Valid
	P11	0,729	0,1528	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB1	0,667	0,1528	Valid
	IB2	0,690	0,1528	Valid
	IB3	0,794	0,1528	Valid
	IB4	0,654	0,1528	Valid
	IB5	0,755	0,1528	Valid
	IB6	0,770	0,1528	Valid
	IB7	0,763	0,1528	Valid
<i>Positive Emotion (Z)</i>	PE1	0,797	0,1528	Valid
	PE2	0,822	0,1528	Valid
	PE3	0,846	0,1528	Valid
	PE4	0,860	0,1528	Valid
	PE5	0,860	0,1528	Valid
Etika Konsumsi Islam (M)	EKI1	0,737	0,1528	Valid
	EKI2	0,667	0,1528	Valid
	EKI3	0,781	0,1528	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan item-item pernyataan yang telah diuji kevaliditasnya. Dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dapat dikatakan valid.



Hal ini dikarenakan Rhitung > R tabel pada signifikansi = 0,05 (5%). Oleh karena itu, dapat dikatakan seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini bisa dipahami dan diteliti.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsisten instrumen penelitian. Dimana sebuah data dinyatakan reliabel atau handal jika Cronbach's Alpha atau koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Apabila koefisien alpha  $> 0,60$  maka data penelitian dianggap sangat baik dan mempunyai keandalan yang tinggi untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data. Sebaliknya, apabila koefisien alpha  $< 0,60$  maka data penelitian tidak mempunyai keandalan yang tinggi untuk diujikan dalam penelitian. Adapun hasil uji reliabilitas variabel dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Promosi (X)	0,887	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	0,870	0,6	Reliabel
Positive Emotion (Z)	0,895	0,6	Reliabel
Etika Konsumsi Islam (M)	0,615	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini juga menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada semua variabel tersebut layak dan mampu memperoleh data yang konsisten, berarti juga jika pertanyaan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya akan mendapatkan jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.



### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dipergunakan untuk melihat apakah sebaran data hasil penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas distribusi data, penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Normalitas distribusi data dihitung dengan cara membandingkan nilai *Asymptotic Significance* yang diperoleh dengan nilai alpha 0,05. Apabila *Asymptotic Significance* >  $\alpha = 0,05$ , maka data dinyatakan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		165
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14146909
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.040
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Berdasarkan tabel one sample kolmogorov-smirnov test dapat diketahui pengujian normalitas untuk data diatas menunjukkan bahwa pada model regresi berganda yang dibuat telah mengikuti distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari Nilai Asym sig (2 Tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendekripsiada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.222	1.411		-.866	.388
	Promosi (X)	.040	.039	.107	1.010	.314
	Positive Emotion (Z)	.099	.071	.146	1.395	.165
	Etika Konsumsi Islam (M)	.106	.106	.078	.993	.322

Dari hasil uji diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan data nilai signifikansinya berada diatas 0,05. Maka sesuai dasar pengambilan keputusan Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value* untuk masing-masing variabel independen. Apabila *tolerance value* di atas 0,10 dan VIF dibawah 10,00 maka dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Promosi (X)	.512	1.953
	Positif Emotion (Z)	.526	1.902
	Etika Konsumsi Islam (M)	.925	1.081



Menurut hasil pengujian, didapatkan nilai tolerance pada variabel promosi yaitu 0,512, variabel positive emotion yaitu 0,526 dan variabel etika konsumsi islam yaitu 0,925. Kemudian, nilai VIF dari variabel promosi yaitu 1.953, variabel positive emotion yaitu 1.902 dan variabel etika konsumsi islam yaitu 1,081. Nilai tolerance dari masing-masing variabel  $> 0,10$  serta  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi gejala multikolinearitas pada seluruh variabel.

#### 4) Analisis regresi sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.362	2.050		2.128	.035
	Promosi (X)	.344	.050	.471	6.816	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Menurut tabel diatas yang memperlihatkan persamaan regresi linier sederhana antara X terhadap Y sebagai berikut:

$$\text{Constant} = 4.362$$

$$\beta_1 = 0,344$$

Sehingga didapatkan model regresi sederhana sebagai berikut:  $Y = 4.362 + 0,344 X$

Penjelasan :

- Alpha: bernilai 4.362 yang artinya apabila promosi bernilai 0, maka impulse buying sebesar 4.362



b. B1: 0,344 artinya bila diasumsikan variabel promosi meningkat 1 variansi, maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap *Impulse Buying* sebesar 0,344 variansi terhadap signifikansi 0,000. Beta X1 bernilai positif yang berarti semakin tinggi promosi, maka impulse buying juga akan semakin tinggi atau meningkat.

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa Variabel promosi yaitu nilai T hitung sebesar  $6,816 > T$  tabel 1,97462 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Ha ditolak dan H3 diterima yang berarti variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

##### 5) Uji Parsial (T)

Untuk mengetahui bagaimana variabel Impulse Buying dipengaruhi oleh variabel Positive Emotion.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Parsial (T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4.737	1.480		
	Positive Emotion (Z)	.780	.084	.588	9.273 .000

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa Variabel *positive emotion* yaitu nilai T hitung sebesar  $9,273 > T$  tabel 1,97462 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga Ha ditolak dan H2 diterima yang berarti variabel *positive emotion* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).



## 6) Uji Moderated Analisys Regression (MRA)

Uji Regresi Moderasi (MRA) menentukan apakah variabel moderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Moderated Analisys Regression (MRA)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593 <sup>a</sup>	.351	.343	4.20559
a. Predictors: (Constant), Positive Emotion*Etika Konsumsi Islam (ZM), Positive Emotion (Z)				

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,351 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variabel positive emotion terhadap variabel impulse buying setelah dimoderasi oleh variabel etika konsumsi islam sebesar 35,1%.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Moderated Analisys Regression (MRA)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4.363	1.511		2.888	.004
	Positive Emotion (Z)	.939	.157	.707	5.973	.000
	Positive Emotion*Etika Konsumsi Islam (ZM)	-.013	.011	-.142	-1.196	.233

a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi variabel interaksi antara promosi dengan etika konsumsi islam sebesar  $0,233 > (0,05)$  Sehingga Ha diterima dan H4 ditolak. Maka berkesimpulan bahwa artinya ini menunjukkan bahwa variabel Etika Konsumsi Islam tidak mampu memoderasi variabel positive emotion terhadap impulse buying.



## 7) Uji Analisis Jalur

### A. Menghitung Koefisien Jalur Model 1

Hasil dari pengujian regresi model 1 dengan variabel independen Promosi (X) dan variabel *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Analisis Jalur: Koefisien Jalur Model 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.020	1.271		.114
	Promosi (X)	.379	.031	.688	12.096 .000

a. Dependent Variable: Positive Emotion (Z)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa Variabel promosi yaitu nilai T hitung sebesar  $12,096 > T$  tabel  $1,97462$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion (Z).

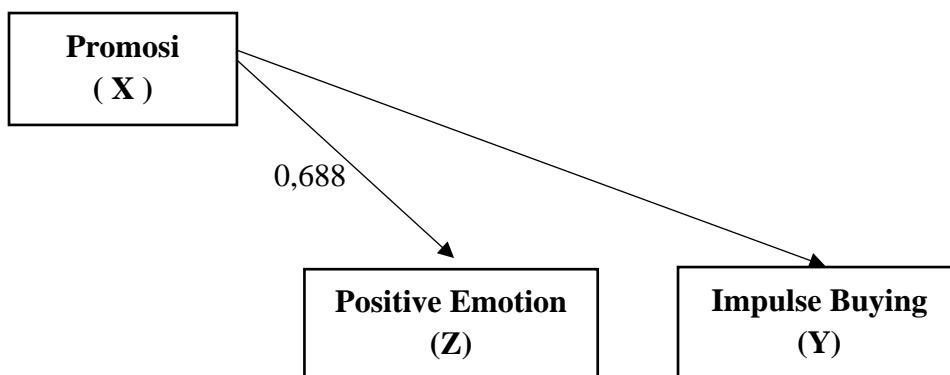
**Tabel 11**  
**Hasil Uji Analisis Jalur: Koefisien Jalur Model 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.470	2.84633
a. Predictors: (Constant), Promosi (X)				

Koefisien Determinasi (R Square atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel (Z) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi (Rsquare) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Z.



Berdarkan nilai output Model Summary diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,473. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu  $0,688 \times 0,688 = 0,473$ . Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,473 atau 47,3%. Artinya bahwa variabel Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Positive Emotion sebesar 47,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini. Dengan demikian diperoleh diagram model sebagai berikut:



### B. Menghitung Koefisien Jalur Model 2

Hasil dari pengujian regresi model 2 dengan variabel independen Promosi (X) dan variabel *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel mediasi secara langsung terhadap variabel Impulse Buying (Y) disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Analisis Jalur: Koefisien Jalur Model 2**

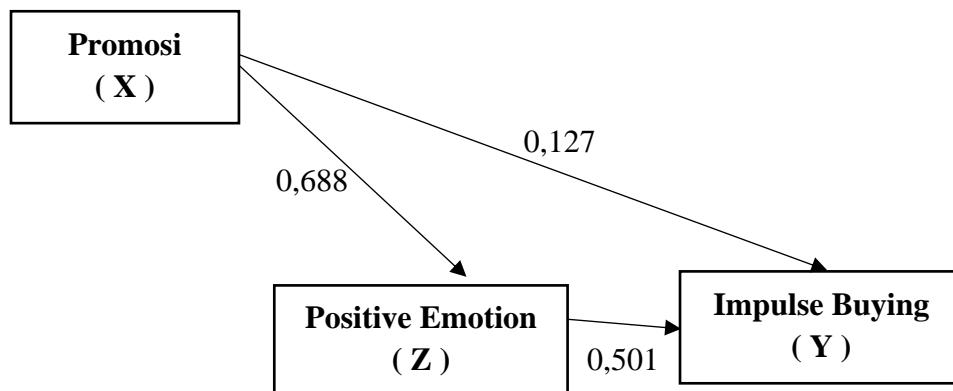
Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.020	1.888	1.599	.112
	Promosi (X)	.093	.064	.127	.147
	Positive Emotion (Z)	.664	.115	.501	5.753
a. Dependent Variable: Impulse Buying (Y)					



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.346	4.19674
a. Predictors: (Constant), Positif Emotion (Z), Promosi (X)				

Koefisien Determinasi (R Square atau R Kuadrat) atau disimbolkan dengan “R<sup>2</sup>” memiliki makna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel (Z) terhadap variabel (Y). Atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi (Rsquare) berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X dan Z secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Berdarkan nilai output “Model Summary” diatas, diketahui nilai R Square sebesar 0,354. Nilai ini berasal dari penguadranan nilai koefisien korelasi (R), yaitu  $0,595 \times 0,595 = 0,354$ . Diketahui nilai Koefisien determinasi sebesar 0,354 atau 35,4%. Artinya bahwa variabel Promosi (X) dan *Positive Emotion* (Z) berpengaruh terhadap variabel Impulse Buying (Y) sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini. Dengan demikian diperoleh diagram model sebagai berikut :



Berdasarkan diagram diatas diketahui pengaruh langsung yang diberikan X terhadap Y sebesar 0,127 (12,7%), sedangkan pengaruh tidak langsung X melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara beta X terhadap Y



dengan Z terhadap Y yaitu :  $0,688 \times 0,501 = 0,344$  (34,4%). Sehingga pengaruh totalnya yaitu sebesar 47,1%.

Maka dari itu dikatakan pengujian diatas bahwa pengaruh dengan variabel mediasi memiliki nilai pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa Ha ditolak dan H5 diterima yang berarti variabel *positive emotion* (Z) cukup mampu untuk memediasi nilai signifikansi promosi (X) terhadap impulse buying (Y).

### 3. Analisis

#### a. Pengaruh Promosi Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel positive emotion. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, terutama yang dilakukan melalui *live streaming* di platform seperti Shopee, memiliki dampak signifikan terhadap *positive emotion* konsumen muslim. Hal ini menimbulkan antusiasme yang tinggi saat berbelanja dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan melalui live streaming di Shopee memiliki dampak yang positif terhadap positive emotion konsumen muslim dan meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen muslim dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### b. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi positive emotion yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee saat live streaming, maka semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi.

Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung



untuk membeli suatu barang. Ketika konsumen muslim melakukan impulse buying dapat dipengaruhi oleh adanya positive emotion. Konsumen muslim yang menonton live streaming shopee tidak pernah merencanakan apa yang ingin dibeli sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk melalui live streaming shopee biasanya membeli barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Maka dari itu shopee juga perlu memperhatikan perilaku konsumen karena sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena impulse buying yang dilakukan konsumen dapat memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan produk.

#### c. Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Hal ini membuktikan bahwa jika promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap impulse buying. Ini berarti ketika promosi dilakukan dengan baik, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen muslim untuk melakukan impulse buying.

Promosi memang merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Ketika promosi dilakukan melalui platform live streaming seperti Shopee, dengan menawarkan diskon menarik atau promo khusus, hal itu dapat sangat memengaruhi konsumen muslim untuk melakukan impulse buying. Hal ini menunjukkan pentingnya Shopee memahami bagaimana strategi promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam konteks belanja online yang semakin populer seperti live streaming di platform e-commerce.

#### d. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying saat dimoderasi oleh Etika Konsumsi Islam

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positive emotion terhadap impulsive buying tidak dimoderasi oleh etika konsumsi Islam. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya positive emotion yang mengakibatkan impulsive buying tidak dapat membuat konsumen muslim berpegang pada prinsip perilaku konsumsi Islam. Hal ini bertentangan dengan etika konsumsi Islam dimana dalam etika konsumsi Islam



dijelaskan bahwa Islam mengajarkan untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan bukan keinginan, memperhatikan barang halal, tidak berlebihan dalam belanja dan memperhatikan barang suci dan bersih. sedangkan positive emotion dapat mengakibatkan impulse buying sehingga konsumen muslim membeli berdasarkan keinginan yang dapat meningkatkan rasa ingin membeli terus menerus tanpa memikirkan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa penting bagi konsumen muslim untuk tetap sadar akan prinsip-prinsip perilaku konsumsi Islam dan untuk tetap mengontrol positive emotion mereka saat berbelanja. Kesadaran akan nilai-nilai agama dan kemampuan untuk mengendalikan emosi dapat membantu konsumen untuk impulse buying yang lebih bijaksana dan sesuai dengan prinsip-prinsip mereka.

#### e. Pengaruh Promosi Terhadap Impulse Buying saat dimediasi oleh Positive Emotion

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa positive emotion mampu memediasi promosi terhadap impulse buying. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang di berikan oleh Shopee saat live streaming dapat merangsang munculnya ketertarikan konsumen muslim yang berupa positive emotion dalam berbelanja sehingga dengan segera konsumen muslim membeli tanpa memikirkan sebab akibat melakukan impulse buying.

Positive emotion memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh promosi terhadap impulse buying. Dengan adanya positive emotion yang dimiliki konsumen muslim diharapkan dapat meningkatkan penawaran promosi seperti contoh gratis ongkir, discount belanja dan Flashsale. Selain itu, positive emotion konsumen juga diharapkan mampu meningkatkan pembelian konsumen secara spontanitas, tanpa berpikir akibat maupun secara terburu-buru atau tergesa-gesa yang mengakibatkan impulse buying.

Positive emotion memediasi pengaruh promosi terhadap impulse buying juga memiliki makna bahwa adanya penawaran promosi yang menarik dari live streaming pada Shopee, lalu didukung dengan adanya positive emotion konsumen berupa perasaan senang dan tertarik untuk melakukan pembelian, dapat semakin meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana atau impulse buying konsumen muslim pada shopee.



## D. KESIMPULAN

Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *positive emotion*. variabel positive emotion memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. variabel positive emotion terhadap impulsive buying tidak dimoderasi oleh etika konsumsi Islam. variabel positive emotion mampu memediasi promosi terhadap impulse buying.

## DAFTAR PUSTAKA

- Furqon, I. K. (2018). Teori konsumsi dalam Islam. *Adzkiya : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 6(1). <Https://Doi.Org/10.32332/Adzkiya.V6i1.1169>
- Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1).
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <Https://Doi.Org/10.24036/Jmpe.V4i1.10510>
- Maulina, Y. P., & Susanti, E. D. (2021). Pengaruh Promosi dan merchandising terhadap impulse buying melalui shopping emotion sebagai variabel intervening: Studi produk pakaian di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2a), 204–217. <Https://Doi.Org/10.47927/Jikb.V12i2a.223>
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan pembelian impulsif ditinjau dari perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240–252. <Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V2i2.103>
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Madison: Ub Press.
- Tjantoko, L. E., & Japarianto, E. (2015). Analisa pengaruh promosi dan hedonic motivation terhadap impulse buying di Ron's Laboratory Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-7.
- Utami, O. R. (2015). Pengaruh variabel demografi, kualitas layanan, atmosfer toko pada impulse buying di Hypermart Mal. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(5), 1229-1237