

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara**

Berdirinya UIN Sumatera Utara yang dahulu bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) di Indonesia berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 11 Tahun 1960 tanggal 9 Mei 1960 di Yogyakarta dengan nama Al-Jami'ah Al-Islamiyah Al-Hukumiyah. IAIN merupakan penggabungan dari Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) Yogyakarta dan Akademi Ilmu Agama (ADIA) yang berkedudukan di Jakarta. Pada tahun 1967, K.H. Zainul Arifin (Nahlatul Ulama) meresmikan Fakultas Syari'ah bersamaan dengan Fakultas Persiapan Tarbiyah IAIN Medan. Fakultas Syari'ah Negeri didirikan dengan cara yang sama dengan Fakultas Tarbiyah IAIN Medan, yaitu dengan mengajukan surat permohonan kepada Menteri Agama Republik Indonesia pada tanggal 20 Juni 1968.

IAIN Sumatera Utara yang berdiri di Medan pada tahun 1973 memiliki sejarah dan didukung oleh beberapa pertimbangan objektif. Pertama, belum ada lembaga pendidikan Islam yang berstatus pemerintah di provinsi Sumatera Utara saat itu, tetapi ada perguruan tinggi Islam swasta. Kedua, perkembangan pesantren, madrasah, dan perguruan tinggi keagamaan setingkat SMA di wilayah Sumatera Utara semakin pesat, sehingga perlu didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam yang berstatus Negeri untuk memberikan pendidikan tambahan yang diperlukan.

Awalnya, IAIN Sumatera Utara hanya berfungsi sebagai lembaga yang dikhususkan untuk studi Islam; namun seiring berjalannya waktu, IAIN Sumut memperluas cakupannya. Akhirnya diturunkan ke UIN Sumatera Utara. UIN Sumut kini berlokasi di Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan 20371, Sumatera Utara, Indonesia. Fakultas UIN Sumatera Utara meliputi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis Islam, Tarbiyah dan Keguruan, Ilmu Sosial, IPTEK, dan Kesehatan Masyarakat.

## **2. Visi Misi Dan Tujuan Uinsu**

### **a. Visi**

Menjadi pusat Integrasi ilmu (wahdatul 'ulum), pemberdayaan umat, serta moderasi beragama.

### **b. Misi**

- 1) Menyelenggarakan pembelajaran terpadu dengan menerapkan integrasi ilmu (wahdatul ulum) sehingga menghasilkan ulul albab, ulama yang berilmu, menjadi kader bangsa yang mengamalkan ilmunya untuk kemajuan Indonesia dan umat manusia;
- 2) Orientasikan semua ilmu pembangunan untuk memaksimalkan peran Indonesia dalam pembangunan peradaban sebagai kelanjutan logistik Sumatera Utara sebagai 'titik nol' peradaban yang membangun masyarakat di Asia Tenggara melalui pembentukan kelembagaan dan pusat-pusat keunggulan fakultatif;
- 3) Menjadikan moderasi beragama sebagai landasan sikap seluruh sivitas akademika agar ilmu keislaman dan penerapannya membawa kebaikan bagi semua (rahmatan lil'alamin) yang terpancar dari kampus modern dengan pelayanan Islami (Islamic hospitality);
- 4) Meningkatkan kesejahteraan seluruh Dosen dan pegawai Universitas melalui peningkatan remunerasi nilai dengan memberdayakan dan memperkuat Badan Layanan Umum melalui usaha bisnis dan skema wakaf disamping partisipasi mahasiswa yang jumlahnya terus meningkat; Dan
- 5) Berupaya untuk terus melengkapi sarana dan prasarana pembelajaran yang semakin berorientasi digital, penelitian yang dimanfaatkan untuk pembangunan Indonesia dan daerah, serta pengabdian masyarakat yang memberdayakan dan menumbuhkan wawasan dan kearifan lokal Indonesia.

### **c. Tujuan**

- 1) Menghasilkan lulusan yang unggul dalam berbagai bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dengan paradigma wahdatul ulum-transdisipliner

- 2) Menghasilkan cabang ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni berbasis hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan paradigma wahdatul ulum transdisipliner
- 3) Menghasilkan kerja sama internasional yang menopang urusan dunia dan memberi manfaat bagi umat manusia
- 4) Mewujudkan masyarakat yang mandiri, sejahtera, inovatif, dan kreatif

### **3. Struktur Organisasi UINSU**

- a. Dewan Penyantun
- b. Rektor serta Pembantu Rektor (Unsur Pimpinan)
- c. Senat Institut (Badan Normatif)
- d. Biro Administrasi Umum, Perancangan dan Keuangan (Unsur Pelaksana Administratif)
- e. Biro Administrasi Akademik Kerjasama dan Kelembagaan (Unsur Pelaksana Administratif)
- f. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Unsur Pelaksana Akademik)
- g. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (Unsur Pelaksana Akademik)
- h. Fakultas Syari'ah dan Hukum (Unsur Pelaksana Akademik)
- i. Fakultas Ushuluddin dan Studi Islam (Unsur Pelaksana Akademik)
- j. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Unsur Pelaksana Akademik)
- k. Fakultas Ilmu Sosial (Unsur Pelaksana Akademik)
- l. Fakultas Kesehatan Masyarakat (Unsur Pelaksana Akademik)
- m. Fakultas Sains dan Teknologi (Unsur Pelaksana Akademik)
- n. Pusat Penelitian (Unsur Pelaksana Akademik)
- o. Pusat Pengabdian dan Masyarakat (Unsur Pelaksana Akademik)
- p. Perpustakaan (Unsur Pelaksana Teknis)
- q. Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (Unsur Pelaksana Teknis)
- r. Pusat Pengembangan Bahasa (Unsur Pelaksana Teknis)
- s. Pusat Pengembangan Bisnis (Unsur Pelaksana Teknis)
- t. Pusat Penjaminan Mutu Pendidikan (Unsur Pelaksana Teknis)

## Pimpinan UIN Sumatera Utara

- a. Plt. Rektor : Prof. Dr. Abu Rokhmad, M.Ag
- b. Wakil Rektor I : Prof. Dr. Hasan Asari, MA
- c. Wakil Rektor II: Dr. Hasnah Nasution, MA
- d. Wakil Rektor III: Prof. Dr. Nisful Khoiri, M.Ag
- e. Kepala Biro AUPK : H. Khairunas, SH, MH
- f. Kepala Biro AAKK : Dr. Dur Brutu, M. Ag

## B. Deskripsi Responden Penelitian

### 1. Demografi Berdasarkan Fakultas

Pada riset disini, periset melangsungkan pembagian karakteristik responden atas Fakultas. Tabel 4.1 menunjukkan demografi fakultas responden di penelitian.

**Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Fakultas**

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Dakwah serta Komunikasi	9	9.0 %
Ekonomi serta Bisnis Islam	38	38.0 %
Ilmu Sosial	1	1.0 %
Ilmu Tarbiyah serta Keguruan	13	13.0 %
Kesehatan serta Masyarakat	9	9.0 %
Sains serta Teknologi	10	10.0 %
Syariah serta Ilmu Hukum	12	12.0 %
Ushuluddin serta Studi Islam	8	8.0 %
Total	100	100 %

Sumber : (Data Primer, 2023)

Berdasarkan evidensi di Tabel 4.1, Diketahui mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 9 responden (9%), Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 38 orang (38%), IPS sebanyak 1 orang (1%), Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 13 orang (13%). ), Kesehatan dan Masyarakat sebanyak 9 orang (9%), IPTEK sebanyak 10 orang (10%), Syariah dan Hukum sebanyak 12 orang (12%), dan Fakultas Ushuluddin dan Pengkajian Islam sebanyak 8 orang (8%) . Dengan demikian, mayoritas responden

dalam penelitian ini berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 38%.

## 2. Demografi Berdasarkan Jurusan

Pada riset ini, penulis melangsungkan pembagian karakteristik responden atas Jurusan Perkuliahan. Tabel 4.2 menunjukkan demografi jurusan perkuliahan responden di penelitian.

**Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Jurusan**

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi Syariah	6	6.0 %
Asuransi Syariah	4	4.0 %
Bimbingan Penyuluhan Islam	8	8.0 %
Biologi	2	2.0 %
Ekonomi Islam	28	28.0 %
Hukum	2	2.0 %
Ilmu Alqur'an Dan Tafsir	7	7.0 %
Ilmu Hadis	1	1.0 %
Ilmu Komputer	8	8.0 %
Ilmu Komunikasi	1	1.0 %
Jinayah	9	9.0 %
Kesehatan Masyarakat	9	9.0 %
Manajemen	1	1.0 %
Manajemen Dakwah	1	1.0 %
Pendidikan Bahasa Arab	2	2.0 %
Tadris Bahasa Inggris	9	9.0 %
Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1.0 %
Pendidikan IPS	1	1.0 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : (Data Primer, 2023)

Berdasarkan evidensi di Tabel 4.2, Diketahui mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 6 responden (6%), Asuransi Syariah sebanyak 4 responden (4%), Biologi sebanyak 8 responden (8%), Biologi sebanyak 2 responden (2%), Ekonomi Islam sebanyak 28 responden (28%), Hukum 2 responden (2%), Al-Qur'an dan Tafsir 7 responden (7%), Hadits 1

responden (1%), Ilmu Komputer 8 responden (8%), Komunikasi 1 responden (1%), Jinayah 9 responden (9%), Kesehatan Masyarakat 9 responden (9%), Manajemen 1 responden (1%), Manajemen Dakwah 1 responden (1%), Pendidikan Bahasa Arab 2 responden (2%), Bahasa Inggris Tadris 9 responden (9%), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 1 responden (1%), dan jurusan Pendidikan IPS 1 responden (1%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini 28% berasal dari jurusan Ekonomi Islam.

### 3. Demografi Berdasarkan Gender

Pada riset ini, penulis melakukan pembagian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel 4.3 menunjukkan demografi jenis kelamin responden di penelitian.

**Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Gender**

Gender	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	14	14.0 %
Perempuan	86	86.0 %
Total	100	100%

Sumber : (Data Primer, 2023)

Berdasarkan evidensi di Tabel 4.3, diketahui siswa laki-laki sebanyak 14 orang (14%), dan siswa perempuan sebanyak 86 responden (86%), serta mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 86%.

### C. Deskripsi Variabel

#### 1. Variabel Promosi *Shopee Affiliate*

Pada variabel Promosi *Shopee Affiliate* terdapat beberapa indikator yang diteliti yaitu Media Sosial, Meringkas Opini Pemimpin, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi Produk, dan Indikator Diskusi Produk. Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh dari responden variabel Promosi *Shopee Affiliate* dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4 Deskripsi Statistik Variabel Promosi *Shopee Affiliate***

Item	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Total
X1.1	80	19	1	0	0	100
X1.2	75	25	0	0	0	100
X1.3	57	24	19	0	0	100
X1.4	66	29	4	1	0	100
X1.5	60	20	16	4	0	100
X1.6	57	22	16	5	0	100
X1.7	64	32	4	0	0	100
X1.8	64	30	6	0	0	100
X1.9	72	26	2	0	0	100
X1.10	56	25	16	3	0	100
X1.11	57	29	12	2	0	100
X1.12	65	28	7	0	0	100
X1.13	74	23	2	1	0	100
X1.14	73	23	4	0	0	100
X1.15	76	21	3	0	0	100

Sumber : (Data Primer, 2023)

Dari tabel 4.4, termaksud tanggapan akan didapatkan di para responden penelitian:

- a. Pada item pertanyaan X1.1, 80 responden menjawab sangat setuju, hal disini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat kalau media sosial memudahkan dalam membeli online.
- b. Pada item pertanyaan X1.2, 75 responden menjawab sangat setuju, hal disini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat kalau tampilan di media sosial sangat menarik perhatian pemesan guna membeli online.
- c. Pada item pertanyaan X1.3, 57 responden menjawab sangat setuju, hal disini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat kalau Produk akan ditampilkan di media sosial seperti dengan ekspektasi pemesan.

- d. Pada item pertanyaan X1.4, 66 responden menjawab sangat setuju, hal disini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Para Influencer yang dilihat mempermudah dalam mencari barang yang diinginkan secara online.
- e. Pada item pertanyaan X1.5, 60 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa influencer yang terlihat mengiklankan produk/barang sudah berani seperti keadaan.
- f. Pada item pertanyaan X1.6, 57 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa influencer akan dapat mengakui kelebihan dan kekurangan dari setiap produk yang akan dipasarkan secara online.
- g. Pada item pertanyaan X1.7, 64 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa produk/barang yang akan diiklankan memiliki ciri khas tersendiri.
- h. Pada item pertanyaan X1.8, 64 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap model produk/barang mengikuti trend yang sedang populer saat ini.
- i. Pada item pertanyaan X1.9, 72 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa pilihan produk yang akan ditawarkan sangat bervariasi.
- j. Pada item pertanyaan X1.10, 56 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa produk/barang yang dijual dengan kualitas bahan yang baik.
- k. Pada item pertanyaan X1.11, 57 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa setiap informasi mengenai produk yang diiklankan di media sosial cukup akurat.
- l. Pada item pertanyaan X1.12, 65 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa terdapat model produk/barang setiap saatnya.
- m. Pada item pertanyaan X1.13, 74 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa

responden merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review.

- n. Pada item pertanyaan X1.14, 73 responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa responden merasa dengan banyaknya online customer review menandakan produk/barang termaksud terpercaya.
- o. Pada item pertanyaan X1.15, 76 responden menjawab sangat setuju, hal disini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa yakin berbelanja online dengan adanya customer review yang banyak.

## 2. Variabel *Promosi Below The Line*

Pada variabel *Promosi Below The Line*, terdapat beberapa indikator yang diteliti yaitu Kupon, Diskon, dan Penawaran Harga Spesial. Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh dari responden variabel Promosi Bellow The Line dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

**Tabel 4.5 Deskripsi Statistik Variabel *Promosi Below The Line***

Item	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Total
X2.1	65	26	9	0	0	100
X2.2	66	26	8	0	0	100
X2.3	65	22	12	0	1	100
X2.4	59	36	5	0	0	100
X2.5	61	24	14	1	0	100
X2.6	65	25	10	0	0	100
X2.7	65	29	6	0	0	100
X2.8	63	23	14	0	0	100
X2.9	59	29	9	2	1	100

Sumber : (Data Primer, 2023)

Dari tabel 4.5, termaksud tanggapan yang didapatkan dari para responden penelitian:

- a. Pada item pertanyaan X2.1, 65 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden mudah tertarik untuk berbelanja online karena adanya kupon yang menarik.
- b. Pada item pertanyaan X2.2, 66 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden mudah tertarik berbelanja online karena adanya pemberian voucher belanja.
- c. Pada item pertanyaan X2.3, 65 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa sering mencari informasi mengenai kupon/promo belanja online yang sedang berlangsung.
- d. Pada item pertanyaan X2.4, 59 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa produk/barang akan dipasarkan memberikan potongan kepada konsumen yang membeli produk mencapai nominal yang ditentukan.
- e. Pada item pertanyaan X2.5, 61 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa mendapatkan gratis ongkir setiap melakukan pembelian.
- f. Pada item pertanyaan X2.6, 65 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden tertarik berbelanja online karena adanya diskon/potongan harga yang rutin.
- g. Pada item pertanyaan X2.7, 65 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden tertarik berbelanja online karena banyak penawaran harga khusus.
- h. Pada item pertanyaan X2.8, 63 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa

responden tertarik berbelanja online karena banyak potongan harga yang rutin.

- i. Pada item pertanyaan X2.9, 59 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden tertarik berbelanja online karena adanya penawaran “buy one get one”.

### 3. Variabel *Positive Emotion*

Pada variabel *Positive Emotion*, Pada variabel Emosi Positif terdapat beberapa indikator yang diteliti yaitu perasaan nyaman, perasaan senang, dan perasaan puas. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden variabel Emosi Positif dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini.

**Tabel 4.6 Deskripsi Statistik Variabel *Positive Emotion***

Item	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Total
X3.1	68	25	5	2	0	100
X3.2	61	26	13	0	0	100
X3.3	57	16	21	4	2	100
X3.4	61	32	7	0	0	100
X3.5	61	29	7	2	1	100
X3.6	63	23	12	2	0	100
X3.7	63	26	9	2	0	100
X3.8	60	22	14	2	2	100
X3.9	60	28	10	0	2	100

Sumber : (Data Primer, 2023)

Dari tabel 4.6, termaksud tanggapan yang didapatkan dari para responden penelitian:

- a. Pada item pertanyaan X3.1, 68 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa nyaman saat berbelanja online di Shopee.

- b. Pada item pertanyaan X3.2, 61 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa lebih baik saat berbelanja online di Shopee.
- c. Pada item pertanyaan X3.3, 57 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa tidak dapat mengendalikan diri untuk berbelanja online di Shopee.
- d. Pada item pertanyaan X3.4, 61 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa senang pada saat berbelanja online di Shopee.
- e. Pada item pertanyaan X3.5, 61 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasakan antusiasme yang tinggi pada saat berbelanja online di Shopee.
- f. Pada item pertanyaan X3.6, 63 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa bersemangat dan bahagia ketika menghabiskan waktu untuk melihat-lihat produk di Shopee.
- g. Pada item pertanyaan X3.7, 63 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa puas saat berbelanja online di Shopee.
- h. Pada item pertanyaan X3.8, 60 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden merasa ada semacam rangsangan dalam diri pada saat berbelanja online di Shopee.
- i. Pada item pertanyaan X3.9, 60 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa pada saat berbelanja online responden merasakan sesuatu pengalaman yang baru.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian Impulsif

Pada variabel Keputusan Pembelian Impulsif terdapat beberapa indikator yang diteliti yaitu indikator Spontanitas, Kekuatan Kompulsif, Stimulasi, dan Indikator Ketidakpedulian terhadap Konsekuensi. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, variabel Keputusan Pembelian Impulsif dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini.

**Tabel 4.7 Deskripsi Statistik Variabel *Keputusan Pembelian Impulsif***

Item	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Total
Y.1	57	20	18	2	3	100
Y.2	53	11	21	9	6	100
Y.3	56	11	18	8	7	100
Y.4	53	12	14	12	9	100
Y.5	55	16	11	10	8	100
Y.6	52	11	19	8	10	100
Y.7	55	11	18	8	8	100
Y.8	56	21	14	2	7	100
Y.9	61	25	10	2	2	100
Y.10	55	12	23	3	7	100
Y.11	53	9	17	11	10	100
Y.12	54	11	15	11	9	100
Y.13	53	12	16	10	9	100

Sumber : (Data Primer, 2023)

Dari tabel 4.7, termaksud tanggapan yang didapatkan dari para responden penelitian:

- a. Pada item pertanyaan Y.1, 57 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa program-program yang ditawarkan Shopee membuat responden melakukan pembelian secara spontan.
- b. Pada item pertanyaan Y.2, 53 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa langsung

membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat flash sale tanpa mempertimbangkan harga.

- c. Pada item pertanyaan Y.3, 56 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa langsung membeli produk yang ditawarkan oleh Shopee pada saat flash sale yang dianggap menarik meskipun sedang tidak membutuhkannya.
- d. Pada item pertanyaan Y.4, 53 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden cenderung berbelanja online tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya.
- e. Pada item pertanyaan Y.5, 55 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang responden sebagian / seluruhnya untuk produk/barang yang responden suka.
- f. Pada item pertanyaan Y.6, 52 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa responden cenderung membeli produk di Shopee meskipun responden tidak begitu membutuhkannya.
- g. Pada item pertanyaan Y.7, 55 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat responden akan langsung membeli produk yang responden lihat pertama kali pada program flash sale di marketplace Shopee karena adanya penawaran yang menarik.
- h. Pada item pertanyaan Y.8, 56 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang diinginkan pada saat sesi flash sale di Shopee.
- i. Pada item pertanyaan Y.9, 61 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa memiliki dorongan yang kuat untuk membeli produk yang diinginkan pada saat program gratis ongkir di Shopee.

- j. Pada item pertanyaan Y.10, 55 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat merasa tidak perlu berpikir panjang untuk membeli produk yang menarik perhatian.
- k. Pada item pertanyaan Y.11, 53 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa membeli suatu produk tanpa memikirkan harga.
- l. Pada item pertanyaan Y.12, 54 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa menghabiskan banyak uang untuk berbelanja online tanpa disadari.
- m. Pada item pertanyaan Y.13, 53 responden menjawab sangat setuju, hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa sering tidak sadar telah membeli barang-barang yang sebenarnya sedang tidak dibutuhkan.

#### **D. Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji instrumen dalam penelitian ini. Salah satu instrumen pengujian adalah uji validitas yang digunakan untuk mengukur baik buruknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Uji validitas merupakan alat atau metode yang digunakan untuk mengukur indikator kuesioner apakah dapat mencerminkan karakteristik variabel dalam penelitian ini. Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas variabel Promosi Shopee Affiliate.

**Tabel 4.8 Validitas Promosi *Shopee Affiliate***

<b>Variabel</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	.778**	0.000	Valid
X1.2	.763**	0.000	Valid
X1.3	.865**	0.000	Valid
X1.4	.800**	0.000	Valid

X1.5	.835**	0.000	Valid
X1.6	.824**	0.000	Valid
X1.7	.860**	0.000	Valid
X1.8	.838**	0.000	Valid
X1.9	.840**	0.000	Valid
X1.10	.877**	0.000	Valid
X1.11	.871**	0.000	Valid
X1.12	.867**	0.000	Valid
X1.13	.788**	0.000	Valid
X1.14	.813**	0.000	Valid
X1.15	.798**	0.000	Valid

Menurut Ghozali, pengujian validitas dapat dilihat signifikansi probabilitasnya yang harus bernilai lebih kecil dari 5% atau 0,05. Berdasarkan rangkuman pengujian, diketahui lalu instrumen kuesioner guna variabel Promosi Shopee Affiliate ialah valid. Berikutnya, tabel 4.9 menunjukkan rangkuman uji validitas variabel Promosi Below The Line.

**Tabel 4.9 Validitas Promosi Below The Line**

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X2.1	.889**	0.000	Valid
X2.2	.884**	0.000	Valid
X2.3	.800**	0.000	Valid

X2.4	.864**	0.000	Valid
X2.5	.819**	0.000	Valid
X2.6	.908**	0.000	Valid
X2.7	.922**	0.000	Valid
X2.8	.908**	0.000	Valid
X2.9	.885**	0.000	Valid

Hasil riset menunjukkan bahwa instrumen kuesioner untuk variabel Promosi Below The Line memegang skor signifikansi bawah 0,05 maka dapat dikatakan valid. Selanjutnya, di tabel 4.10 menunjukkan rangkuman uji validitas variabel Positive Emotion.

**Tabel 4.10 Validitas Penggunaan *Positive Emotion***

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
X3.1	.793**	0.000	Valid
X3.2	.885**	0.000	Valid
X3.3	.900**	0.000	Valid
X3.4	.929**	0.000	Valid
X3.5	.927**	0.000	Valid
X3.6	.870**	0.000	Valid
X3.7	.898**	0.000	Valid
X3.8	.950**	0.000	Valid
X3.9	.856**	0.000	Valid

Sama halnya dengan validitas variabel sebelumnya, di variabel Positive Emotion dilihat skor signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Positive Emotion bernilai valid. Berikutnya, tabel 4.11 menunjukkan rangkuman uji validitas variabel Keputusan Pembelian Impulsif.

**Tabel 4.11 Validitas Keputusan Pembelian Impulsif**

Variabel	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Y.1	.861**	0.000	Valid
Y.2	.955**	0.000	Valid
Y.3	.954**	0.000	Valid
Y.4	.958**	0.000	Valid
Y.5	.924**	0.000	Valid
Y.6	.967**	0.000	Valid
Y.7	.945**	0.000	Valid
Y.8	.918**	0.000	Valid
Y.9	.793**	0.000	Valid
Y.10	.947**	0.000	Valid
Y.11	.916**	0.000	Valid
Y.12	.960**	0.000	Valid
Y.13	.944**	0.000	Valid

Sama halnya dengan validitas variabel sebelumnya, dalam variabel Keputusan Pembelian Impulsif dilihat skor signifikansinya di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian Impulsif bernilai valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Salah satu bentuk pengujian instrumen selain uji validitas adalah uji reliabilitas. Dalam penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* karena pengujian reliabilitas kuesioner dengan metode analisis *Cronbach's Alpha* dapat mendeteksi variabel indikator penelitian yang tidak konsisten. Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion, dan Keputusan Pembelian Impulsif.

**Tabel 4.12 Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Shopee Affiliate	0,962	Reliabel
Promosi Below The Line	0,959	Reliabel
Positive Emotion	0,964	Reliabel
Keputusan Pembelian Impulsif	0,986	Reliabel

Metode analisa *Cronbach's Alpha* memegang skala dengan rentang yang berkisar diantara nol ke satu. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan skor *Cronbach's Alpha* di masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dikenakan dalam riset ini reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13 Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.02557396
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.031
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

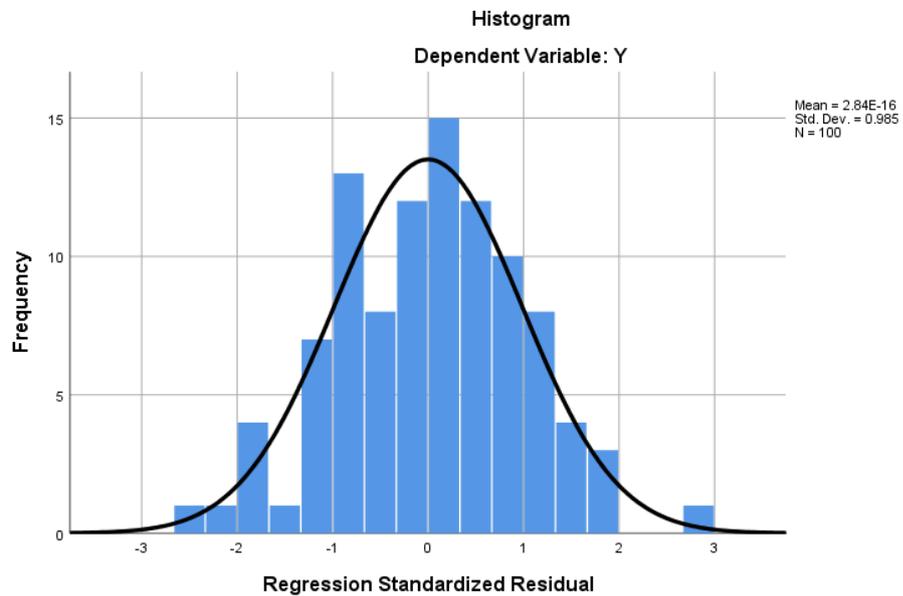
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Untuk menilai rangkuman uji normalitas sanggup dilangsungkan atas probabilitas / *Asymtotic Significance* (Santoso, 2012), ialah :

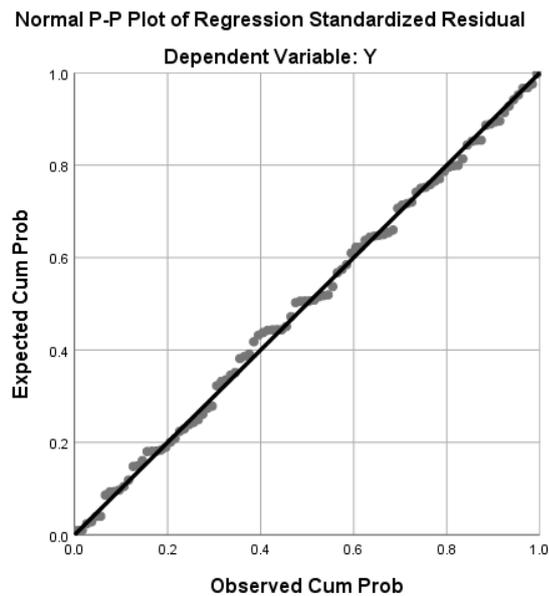
- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka terdistribusi dengan normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka tidak terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui skor *Asymtotic Significance* sebesar  $0,200 > 0,05$ , lalu dapat disimpulkan evidensi riset disini berdistribusi normal.

Pengujian dilakukan melalui grafik propabilitas normal plot terhadap residual error model regresi dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.1 Grafik Histogram**

Dapat dilihat dari grafik histogram diatas diperoleh hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Karena data memiliki pola seperti lonceng.

**Gambar 4.2 Grafik P.P Plot**

Dapat dilihat pada grafik P-P Plot diatas bahwa sebaran data (titik-titik) mengikuti garis dan masih berada disekitar garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji multikolinearitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam penelitian (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai varians faktor inflasi (VIF) dan toleransi ( $\alpha$ ).

Penilaian atau klasifikasi hasil pengukuran uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila skor tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila skor tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-30.730	8.099		-3.794	.000		
X1	-.093	.266	-.048	-.351	.726	.174	5.758
X2	.514	.381	.182	1.351	.180	.182	5.493
X3	1.708	.335	.705	5.094	.000	.172	5.801

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan skor tolerance semua variabel X memiliki skor tolerance di atas 0,10 dan skor VIF di bawah 10, lalu disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012). Asumsi penting dari model regresi linier adalah adanya gangguan yang muncul dalam regresi linier yaitu homogenitas, dimana semua gangguan memiliki varian yang sama. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.975	7.056		5.523	.000
	X1	.076	.098	.078	.777	.439
	X2	.084	.119	.071	.706	.482
	X3	-.259	.133	-.196	-1.955	.054

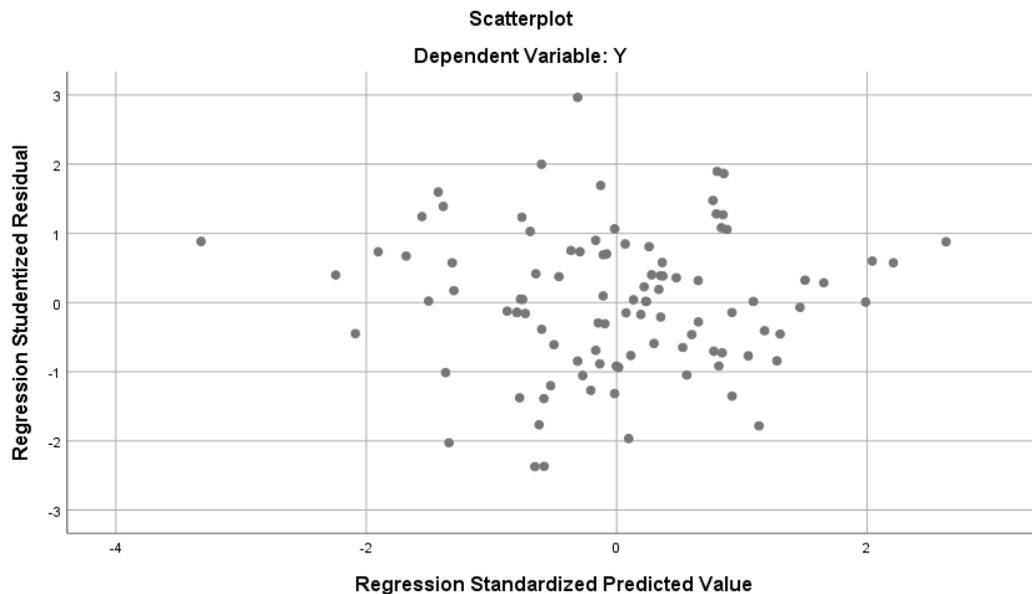
a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heterokedastisitas dilangsungkan dengan uji Glejser atas skor signifikansi, ialah :

- b. Jika skor signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- c. Jika skor signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi gejala heterokedastisitas.

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa tidak terdapat skor probabilitas akan kian kecil serta kian besar di  $0,05$ , dengan demikian ketiga variabel Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, serta Positive Emotion yang diajukan di riset disini tidak terjadi gejala heterokedasitas.

**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik pada data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian model tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### **F. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui tidak ada nilai probabilitas yang lebih kecil dan lebih besar dari 0,05, dengan demikian ketiga variabel Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, dan Positive Emotion yang diajukan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis persamaan regresi linier berganda dilakukan untuk menilai pengaruh atau hubungan antara variabel dependen dan independen. dalam penelitian ini berupa Promosi Shopee Affiliate (X1) dan Promo Below The Line (X2), dan Emosi Positif (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y). Dengan menggunakan SPSS versi 24, perhitungan regresi linier berganda ini menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-30.730	8.099		-3.794	.000
	X1	-.093	.266	-.048	-.351	.726
	X2	.514	.381	.182	1.351	.180
	X3	1.708	.335	.705	5.094	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan Pembelian Impulsif} = -30,730 - 0,093 X_1 + 0,514 X_2 + 1,708 X_3 + \varepsilon$$

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian individual menjelaskan variabel dependen secara terpisah. Dasar yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika skor signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel independen tidak memiliki dampak signifikan atas variabel dependen.
- Jika skor signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen berdampak signifikan atas variabel dependen.

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.17 Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-30.730	8.099		-3.794	.000
	X1	-.093	.266	-.048	-.351	.726
	X2	.514	.381	.182	1.351	.180
	X3	1.708	.335	.705	5.094	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan uji hipotesis di tabel 4.17, diperoleh skor  $t_{hitung}$  ialah sebesar -0,351 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) -0,093 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,726. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee Affiliate tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian Impulsif, maka hipotesis 1 tidak terdukung. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Impulsif tidak dipengaruhi oleh pengguna Promosi Shopee Affiliate.

Berdasarkan uji hipotesis di tabel 4.17, diperoleh skor  $t_{hitung}$  sebesar -1,351 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,514 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,180. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Promosi Below The Line tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif, maka hipotesis 2 tidak terdukung. Hal Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Impulsif tidak dipengaruhi oleh Promosi Below The Line.

Berdasarkan uji hipotesis di tabel 4.17, diperoleh skor  $t_{hitung}$  ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,708 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Positive Emotion berdampak dengan signifikan serta konkret atas Keputusan Pembelian Impulsif, maka Hipotesis 3 terdukung. Hal disini menandakan bahwa

semakin tinggi nilai Positive Emotion, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Impulsifnya.

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 4.18 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16173.591	3	5391.197	68.846	.000 <sup>b</sup>
	Residual	7517.569	96	78.308		
	Total	23691.160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Tabel 4.18 menunjukkan pengujian secara simultan, , diperoleh skor  $F_{hitung}$  sebesar 68.846 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion dengan simultan memiliki pengaruh akan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif, sehingga hipotesis 4 terdukung.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.19 Koefisien determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 <sup>a</sup>	.683	.673	8.849	2.100

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dikenakan guna mengukur seberapa jauh kepiawaian model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar diantara nol ke satu. Nilai mendekati satu berarti variabel independen menyampaikan hampir segenap informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.19, nilai koefisien determinasi variabel independen Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, dan Positive Emotion menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 68,3%, hal ini diketahui atas skor koefisien determinasi R Square sebesar 0,683. Sedangkan 31,7% ialah faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini ( $\epsilon$ ).

## **H. Interpretasi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian, penulis menguji hipotesis dari empat variabel penelitian yaitu Promosi Shopee Affiliate (X1) dan Promosi Below The Line (X2), dan Emosi Positif (X3) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Y).

### **1. Pengaruh Promosi Shopee Affiliate Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat diperoleh skor  $t_{hitung}$  ialah sebesar -0,351 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) -0,093 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,726. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee Affiliate tidak berpengaruh atas Keputusan Pembelian Impulsif. Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Impulsif tidak dipengaruhi oleh pengguna Promosi Shopee Affiliate.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Saputra dan Radnan (2022). Studi ini dimaksudkan untuk menyembunyikan dampak kualitas situs web, mode kesadaran, kualitas produk yang dirasakan, dan program ekspansi Shopee terhadap tren konsumen e-commerce Shopee untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner online dan sumber sekunder. Untuk penyelidikan hipotesis, teknik analisis data tiga fase digunakan: statistik deskriptif, statistik

inferensial, dan Structural Equation Modeling (SEM). Temuan penelitian menunjukkan bahwa program plugin Shopee tidak berpengaruh pada fitur ini dan pembelian impulsif e-commerce Shopee.

Hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Andriyanti dan Farida (2022) yang menemukan bahwa secara parsial variabel viral marketing afiliasi shopee, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok ). Sampel penelitian terdiri dari 100 responden dari Generasi Z pengguna Shopee di Sidoarjo berusia 11 hingga 26 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode unknown population sampling dan metode analisis regresi linier berganda.

Perbedaan tersebut dapat disebabkan karena karakteristik konsumen remaja yaitu lebih tertarik dengan hal-hal yang kekinian, update, atau viral dan banyak diperbincangkan dikalangan masyarakat dan jejaring sosial di dunia maya sehingga penerapan viral marketing melalui media sosial lebih tepat sasaran (Andriyanti dan Farida, 2022). Program bantuan dari PT. Shopee International Indonesia afiliasi shopee memberikan kemudahan bagi konsumen remaja yang sangat menyukai sesuatu yang instan dan lugas untuk sampai langsung pada halaman produk yang diminatinya. Penyebab Shopee Affiliate tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif karena konsumen diharuskan masuk ketahap minat beli terlebih dahulu sebelum akhirnya melangkah pada tahap keputusan pembelian. Shopee dapat melakukan strategi yang fokus kepada minat beli agar minat beli konsumen yang melihat konten Promosi Shopee Affiliate semakin tinggi dan nantinya diharapkan akan munculnya keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Walaupun Promosi Shopee Affiliate tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian impulsif, namun adanya Shopee Affiliate dapat mendorong eksposur dan *brand awareness* sehingga meningkatkan *traffic* Shopee. Tingginya *brand awereness* dan *traffic* Shopee dapat dibuktikan pada riset yang dilakukan Snapchart pada tahun 2022 bahwa 77%

koresponden memilih Shopee dibanding e-commerce lainnya sebagai e-commerce yang top of mind atau e-commerce yang paling diingat.

## **2. Pengaruh Promosi Bellow The Line Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,351 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,514 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,180. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Promosi Below The Line tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif. Hal Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Impulsif tidak dipengaruhi oleh Promosi Below The Line.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2020), Isana dan Nugraheni (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product Display, Promosi Below the Line dan Hedonic Shopping Motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada distro toko Spark.

Promosi Below The Line secara sederhana didefinisikan sebagai semua kegiatan pemasaran atau promosi penjualan yang bersifat jangka pendek, dan bertujuan untuk mendorong konsumen untuk mengetahui suatu produk (Triadi dan Bharata, 2010). Program garis bawah termasuk acara dan diskon. Sebagian besar kegiatan promosi below the line bagi suatu perusahaan dilakukan melalui berbagai event. Konsumen akan berhadapan langsung dengan merek tersebut, sehingga dapat terjadi komunikasi antara merek dengan konsumen.

Hasil yang diperoleh penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah dan Syarif dimana penelitian tersebut menemukan bahwa program diskon yang merupakan bentuk dari Promosi Bellow The Line tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penyebab Promosi Bellow The Line tidak signifikan yaitu karena promosi disini tidak menarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi yang tidak dapat meyakinkan konsumen dan tidak dapat dipercaya, maka hal ini tidak akan memunculkan daya tarik bagi konsumen

untuk memutuskan pembelian impulsif. Selain itu, penyampaian promosi diberbagai media sosial juga tidak mampu membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

### **3. Pengaruh Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,708 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Hasil analisa menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05, lalu dapat disimpulkan bahwa Positive Emotion berdampak dengan signifikan serta konkret atas Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi nilai Positive Emotion, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Impulsifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mahadewi dan Sulistyawati (2019) yang menemukan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion di Bali. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling, dimana sampel ditentukan dengan pertimbangan responden adalah warga negara Indonesia yang berdomisili di kota Denpasar dan Badung yang pernah berbelanja produk Zara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian Febria dan Oktavio (2020) yang menggunakan metode data primer kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dan data diolah menggunakan Smart-PLS 3.0. Sebanyak 103 sampel berhasil diperoleh dari penyebaran kuesioner dan hasil penelitian ini menunjukkan fakta bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif, melainkan melalui emosi positif sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel emosi positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif.

#### **4. Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line serta Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 68.846 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion dengan simultan memiliki pengaruh akan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif

Dan atas skor koefisien determinasi variabel independen Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion menjelaskan variabel dependen Keputusan Pembelian Impulsif sebesar 68,3%, hal ini diketahui karena skor Adjusted R Square sebesar 0,683. Sedangkan 31,7% ialah faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.