



PENGARUH PROMOSI SHOPEE AFFILIATE, PROMOSI BELLOW THE LINE, DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF SECARA ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI UINSU)

Kinanti Putri Bestari¹, Muhammad Arif², Mawaddah Irham³
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
kputrib@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menelaah pengaruh shopee *affiliate*, promosi *bellow the line* serta *positive emotion* terhadap pembelian impulsif secara online pada mahasiswa UINSU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *simple random sampling* sejumlah 99,67 namun saya bulatkan menjadi 100 responden. Dengan catatan siswa aktif UINSU. Semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Promosi *Shopee Affiliate* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Promosi *Below The Line* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Positive Emotion* berdampak dengan konkret serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari skor *t* hitung ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi (β) 1,708 dengan probabilitas (p) = 0,000 dan menandakan bahwa semakin tinggi nilai *Positive Emotion*, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Impulsifnya. Berdasarkan ketentuan uji *F* dimana skor probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Promosi *Shopee Affiliate*, Promosi *Below The Line*, *Positive Emotion* dengan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif secara online pada mahasiswa UINSU.

Kata Kunci : Promosi *Shopee Affiliate*, Promosi *Bellow The Line*, *Positive Emotion*, Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to examine the effect of shopee affiliate, bellows the line promotions and positive emotion on online impulsive purchases among UINSU students. This study uses a quantitative approach. The data collection used a questionnaire with a simple random sampling technique of 99.67 but I rounded it up to 100 respondents. With an active UINSU student record. All independent variables have a joint influence on the dependent variable. Shopee Affiliate Promotion has no significant effect on Impulsive Purchase Decisions. Promotion Below The Line has no significant effect on Impulsive Purchase Decisions. Positive Emotion has a concrete and significant impact on Impulsive Buying Decisions. This can be seen from the tcount score of 5.094 and the regression coefficient (β) 1.708 with probability (p) = 0.000 and indicates that the higher the Positive Emotion value, the higher the Impulsive Purchase Decision. Based on the provisions of the F test where the probability score (p) \leq 0.05, it can be said that Shopee Affiliate Promotion, Below The Line Promotion, Positive Emotion simultaneously have a significant influence on online Impulsive Buying Decisions for UINSU students.

Keywords: Shopee Affiliate Promotion, Bellow The Line Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan model bisnis. Revolusi 4.0 tentang revolusi digital telah mengubah jarak yang semula jauh kini semakin dekat antara produsen dan konsumen (Muhammad Yafiz, Cahyanti, 2020). Konvensi bisnis berubah menjadi bisnis baru. Pasar saat ini begitu dekat dengan konsumen. Ini mungkin salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi sosial/konsumen.

Hubungan antara produsen dan konsumen saat ini lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media internet. Banyak perusahaan berbasis internet seperti e-commerce atau biasa disebut marketplace berkembang pesat di Indonesia.

Shopee menjadi brand atau platform e-commerce yang paling di minati oleh masyarakat Indonesia. Saat ini pemasaran internet yang paling populer adalah pemasaran afiliasi. Shopee juga memiliki program afiliasi untuk menghasilkan uang tambahan tanpa harus menjual produk. Salah satu program yang baru diluncurkan adalah Shopee Affiliate, hanya dengan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, bahkan TikTok.



Shopee affiliate saat ini sedang marak-maraknya. Ada beberapa cara untuk bekerja dengan pemasaran afiliasi, tetapi yang paling populer adalah semua affiliate marketer melakukan penjualan melalui tautan khusus yang disediakan oleh pedagang (affiliate link).

Sehingga perlu adanya strategi promosi yang baik, baik above maupun below the line. Penyampaian promosi below the line yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan ingin menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat persuasif untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Karena tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut.

Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan positif yang ditimbulkan oleh konsumen. Dengan kemudahan berbelanja saat ini, konsumen yang pada awalnya jarang berbelanja iseng, tanpa sadar saat ini banyak melakukan pemenuhan kebutuhan hedonisnya. Dan hal ini tentunya didukung oleh faktor emosional dari dalam diri konsumen, karena belanja hedonis adalah belanja yang bertujuan untuk memuaskan faktor emosional konsumen.

Emosi positif didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, aktif, dan berenergi, dan emosi positif konsumen dikaitkan dengan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa senang secara positif, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, sehingga konsumen membeli produk secara spontan atau impulsif. Di sisi lain, jika lingkungan tidak menyenangkan dan membangkitkan konsumen secara negatif, konsumen mungkin menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja.

Di era pandemi dan pasca pandemi saat ini, produk dibeli secara impulsif karena takut berlebihan akan kehabisan produk kesehatan. Pembelian impulsif adalah pola pembelian konsumen yang identik dengan pembelian mendadak dan tidak direncanakan. Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama masyarakat dan pelajar. Apalagi, Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Kemudahan teknologi tampaknya juga menjadi salah satu faktor pendukung mahasiswa UINSU untuk berperilaku konsumtif. Terutama pada pemesanan di Shopee, dimana Shopee sebagai market place akan sangat banyak digunakan di beberapa kota besar, salah satunya di kota Medan. Angka-angka di sini tidak lepas dari penggemar Shopee yang kebanyakan adalah kaum milenial yang termasuk pelajar.

Generasi milenial biasanya lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Jadi bisa dibilang generasi milenial adalah generasi muda masa kini, yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun disini. Rentang usia yang dimaksud sama dengan rata-rata usia mahasiswa saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yakni sekitar 19-34 tahun. Karena generasi milenial suka berbelanja, para pelajar pasti akan lebih update mengenai pembelian di online shop, khususnya shopee.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa pembeli milenial memilih Shopee sebagai platform pembelian yang akan sangat sering mereka kunjungi. Selain rangkuman kuesioner/survei google form bersama mahasiswa UINSU, hampir seluruh mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform jual beli online. Banyak dari mereka yang akan mudah tergiur dan berpose dengan iklan yang akan mereka lihat di media sosial kemudian membuat mereka tertarik untuk membeli. Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pembeli milenial (khususnya mahasiswa UINSU) sebagai objek penelitian disini. Judul yang diteliti disini adalah **“Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna shopee di UINSU)”**.

2. KAJIAN PUSTAKA

A. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah ketika konsumen tiba-tiba memiliki dorongan yang tidak dapat dia hindari. Pengertian lebih lanjut tentang pembelian impulsif oleh para ahli adalah bahwa pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian pada saat konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, terkadang sangat kuat dan sulit untuk membeli sesuatu dengan cepat.

Pembelian impulsif cenderung mengutamakan apa yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Impulse buying adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, tidak reflektif, cepat dan kinestetik.

Impulse buying pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi suasana hati atau perasaan negatif akibat kegagalan sesuatu atau untuk membuat diri mereka merasa lebih baik. Karena pada dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika setelah melakukan pembelian impulsif, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibelinya, namun ia tetap dapat merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukannya.

Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Engel, pembelian impulsif memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan Kompulsif
- 3) Stimulasi
- 4) Ketidakpedulian Akan Akibat

B. Promosi Shopee Affiliate/ Affiliate Marketing

Kata affiliate atau afiliasi berasal dari bahasa Inggris yang berarti bergabung, mengikat, atau yang biasa diterjemahkan dengan kerja atau ikatan bisnis (Suwandi Chow, 2010). Marketing berarti pemasaran. Affiliate marketing bisa diartikan sebagai affiliate marketing yang artinya kita akan memasarkan produk orang lain, kemudian jika kita berhasil menjual produk tersebut maka kita akan mendapatkan komisi dari pemilik barang tersebut (Jefferly Helianthusonfri, 2014). Pemasaran afiliasi ialah suatu bisnis kerjasama, diantara merchant/vendor dengan marketer.

Keuntungan yang didapat dari program Afiliasi Shopee berupa persentase komisi. Khusus untuk pengguna baru akan mendapatkan komisi 10% dengan limit maksimal Rp 10.000. Sedangkan untuk pengguna lama akan mendapatkan komisi sebesar 3% dan limit maksimal Rp10.000 untuk setiap transaksi. Dan pembayaran dilakukan secara transparan sesuai link referral.

Indikator Promosi Shopee Affiliate/ Affiliate Marketing

Menurut Wiludjeng serta Nurlela, indikator *affiliate marketing* ialah:

- a. Media Sosial
- b. Keterlibatan Opinion Leader
- c. Pengetahuan Produk
- d. Kejelasan Informasi Produk

C. Promosi Below The Line

Menurut Tjiptono, Below The Line adalah program promosi jangka pendek yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan langsung. Program promosi ini dirancang untuk meningkatkan atau meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu. Misalnya pada saat Idul Fitri atau Natal dan Tahun Baru, atau jika kondisi penjualan beberapa bulan terakhir mengalami penurunan omzet, maka perlu diadakan promosi Below The Line (Titik Wijayanti, 2019). Below The Line merupakan sarana promosi penjualan yang berhubungan langsung dengan target audience, baik target audience maupun target konsumen.

Indikator Promosi Bellow The Line

Menurut Kotler dan Armstrong promosi bellow the line memiliki beberapa indikator yang dapat diukur sebagai berikut:

- a. Kupon.
- b. *Rebates*/ Potongan Harga.
- c. *Price Packs*/ Penawaran Harga Khusus.

D. Positive Emotion

Emosi adalah reaksi individu terhadap keadaan dan lingkungan sekitar yang merupakan bentuk komunikasi atas respon yang dialami. Emosi terbagi menjadi dua jenis, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Rahmawati emosi positif adalah kecenderungan afektif seseorang yang muncul sebelum terbentuknya suasana hati, dan merupakan hasil reaksi dari lingkungan yang mendukung minat terhadap suatu produk atau promosi penjualan yang menarik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Watson & Tellegene emosi positif adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

Indikator Positive Emotion

Menurut Pemananto, indikator Emosi Positif adalah:

1. Perasaan Nyaman.
2. Perasaan Senang.
3. Perasaan Puas.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan menggunakan analisis statistik. Metode ini disebut metode positivistik karena berpijak pada filsafat positivisme (Reni Ria Armayani Hasibuan, 2022). Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk mengkaji kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Anwar Sanusi, 2014).

Lokasi Penelitian

Lokasi riset disini bertempat di 3 Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan :

- a. Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20371
- b. Jl. Lap. Golf No.120, Kp. Tengah, Kec. Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, 20353
- c. Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara, 20235

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang diberikan dan diisi langsung oleh mahasiswa UINSU sesuai arahan peneliti untuk mendapatkan informasi yang akurat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik. Penelitian ini melibatkan mahasiswa UINSU, yaitu sebanyak 30.735 siswa. Sedangkan sampel untuk penelitian ini adalah 99,67 yang dibulatkan menjadi 100.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 (β) -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.

Pengaruh Promosi Bellow The Line Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat nilai t_{hitung} sebesar -1,351 serta koefisien regresi (β) 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.

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapat bahwa nilai t_{hitung} ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi (β) 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.

Pengaruh Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below 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.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkuman analisa serta pembahasan akan dilangsungkan di di penelitian, lalu didapatkan beberapa rangkuman selaku termaksud:

1. Variabel Promosi Shopee Affiliate tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh skor t_{hitung} ialah sebesar -0,351 serta koefisien regresi (β) -0,093 dengan probabilitas (p) = 0,726 maka hipotesis 1 tidak terdukung.
2. Variabel Promosi Below The Line tidak berdampak dengan signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari diperoleh skor t_{hitung} sebesar -1,351 serta koefisien regresi (β) 0,514 dengan probabilitas (p) = 0,180 maka hipotesis 2 tidak terdukung.
3. Variabel Positive Emotion berdampak dengan konkret serta signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif. Hal ini dapat dilihat dari skor t_{hitung} ialah sebesar 5,094 serta koefisien regresi (β) 1,708 dengan probabilitas (p) = 0,000 dan menandakan bahwa semakin tinggi skor Positive Emotion, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian Impulsifnya sehingga hipotesis 3 terdukung.
4. Hasil Uji F diperoleh skor F_{hitung} sebesar 68.846 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana skor probabilitas (p) \leq 0,05, maka dapat dikatakan bahwa Promosi Shopee Affiliate, Promosi Below The Line, Positive Emotion secara simultan memiliki dampak yang signifikan atas Keputusan Pembelian Impulsif sehingga hipotesis 4 terdukung.
5. 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.

B. Saran

Berdasarkan rangkuman penelitian, lalu periset menyampaikan saran termaksud:

1. Peneliti menyarankan riset selanjutnya memperluas variabel akan diteliti lalu keragaman riset sanggup kian lengkap mengingat 31,7% didampaki atas variabel lainnya yang tidak diteliti.

2. Peneliti menyarankan riset selanjutnya memperluas sampel riset diluar lingkungan akademik guna memperluas informasi yang didapatkan di penelitian.
3. Peneliti menyarankan riset selanjutnya untuk para perusahaan atau pembaca agar kedepannya dapat membuat atau merancang sebuah aplikasi belanja online seperti Shopee yang berkaitan atau berhubungan dengan Islam.
4. Peneliti menyarankan riset selanjutnya untuk para perusahaan atau pembaca yang berhasil merancang aplikasi tersebut untuk menjelaskan bagaimana cara atau langkah-langkah dalam membuat dan merancang aplikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Kholidah and Muhammad Arifliyanto, Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (T.t.p: NEM, 2020), h. 7
- I Putu Lugra Pranawa and Agus Putu Abiyasa, 'Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan"', Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 16.No. 4 (2019), 58–72, h. 63
- Halim Agung, Rustono Farady Marta & Christanti, "Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi Di Indonesia", jurnal Communication, Vol. 12 No.2 Oktober 2021. h.122 – 131
- Reni Ria Armayani Hasibuan, 'Pengaruh Produk DOMestik Regional Bruto (PDRB) Terhadap Tingkat Kemiskinan Kota Medan', Religion Education Social Laa Roiba Journal, Vol.4.No. 3 (2022), 683–93, h. 688
- Dimas Pratomo & Liya Ermawati, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau di Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259, Vol 2 No 2, Juni 2019
- Putri, A. B., Maftuhah, R. A., & Rafsanjani, H. (2023). The Effect of Job Satisfaction and Work Discipline on Employee Performance at BPRS Bhakti Sumekar Sumenep. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 7(2), 177-197.
- Rafsanjani, H. (2022). Kaidah-Kaidah Fiqh (Qawa'id Al-Kulliyah) tentang Keuangan Syariah. *Maqasid: Jurnal Studi Hukum Islam*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Kewajiban Penyediaan Modal Minimum dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Capital Adequency Ratio pada Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Hutang Negara dan Sumber Alternatif Keuangan

- Negara Perspektif Islam. *Maqasid: Jurnal Studi Hukum Islam*, 9(2)
- Rafsanjani, H. (2022). Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk Mengukur Unidimensional Indikator Pilar Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Rafsanjani, H. (2022). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) Pada Lembaga Keuangan Syariah (Pendekatan Psikologi Sosial). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267-278.
- Muzdalifa, I., Rahma, I. A., Novalia, B. G., & Rafsanjani, H. (2018). Peran fintech dalam meningkatkan keuangan inklusif pada UMKM di Indonesia (pendekatan keuangan syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1-24.
- Rafsanjani, H. (2018). Studi Kritis Pemikiran Muhammad Yunus Tentang Grameen Bank. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 2(1).
- Rafsanjani, H. (2016). Akad Tabarru'Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Rafsanjani, H., & Sukmana, R. (2014). Pengaruh perbankan atas pertumbuhan ekonomi: studi kasus bank konvensional dan bank syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(3), 492-502.
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati & Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan", *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, E-ISSN : 2716-375X, P-ISSN : 2716-3768, Volume 1, Issue 2, Juli 2020
- Eka Andriyanti & Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Vol. 11 No. 2 Maret 2022, hal-228
- Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran serta Affiliate Marketing atas Volume Penjualan", *Jurnal Komunikasi Bisnis serta Manajemen*, ISSN 2355-3197, Vol.8 No.1 Januari 2021
- Muhammad Afif & Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan atas Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID", *Jurnal Aplikasi Manajemen serta Inovasi Bisnis*, E-ISSN (Online) : 2621 – 3230, Volume 2, Nomor 2, Februari 2020
- Ahmad Muhamim, "Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan di Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)", (Skripsi Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017)
- Asneliy Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda: Studi Kasus Di Toko Yasir Kabupaten Blitar" (Skripsi, Fakultas Ekonomi serta Bisnis Islam IAIN Tulungagung, 2021), h. 47

- Yafiz, M., Harahap, I., & Cahyanti, S. (2020). Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 239-259
- Saputra, S., Radnan, Y. (2022). Pengaruh Website Quality, Kesadaran Fashion, Perceived Product Quality, Dan Program Shopee Affiliates Terhadap Peningkatan Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurakunman*.Vol.15 No.2, Juli 2022
- l'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Srrratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79
- Lubis, Fauzi Arif. (2016). Peranan BMT Dalam Pemberdayaan Ekonomi Di Kecamatan Berastagi-Kabanjahe Kabupaten Karo (Studi Kasus Bmt Mitra Simalem Al-Karomah). *Jurnal Human Falah*, Vol.3, No.2
- Akbar, S., Tricahyadinata, I., Asnawati. (2020). Pengaruh display produk, advertensi below the line serta motivasi beli hedonis terdahap ketegasan pemesanan impulsif. *JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020*, 115-123
- Triadi, D. Bharata, A. (2010). *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010)
- Febri, M., Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, Oktober 2020, 67–76
- Sistem Informasi Pangkalan Data Internal UINSU Medan. Diakses di <https://sipandai.uinsu.ac.id> di 20 Desember 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, serta R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariant – Pemodelan Persamaan Struktural : Pendekatan WarpPLS*. Malang : UB Press
- Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy, *Tafsir Al-Qur'anul Madjid An-Nur Jilid 3* (Jakarta: Cakrawala Publishing, 2011), h. 265
- Solomon, M.R, "Consumer Behavior: buying, having, and being" (8th ed). Dalam Tesis Tania, *Perilaku Pembelian Impulsif Produk Pakaian Masyarakat Urban di Kota Jakarta dan Bandung*, Fakultas Ekonomi Magister Manajemen, UI, 2010, h. 32
- Rook, D.W, "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14 Sept 1987, h. 189-199
- Mai, N, et.al, "An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transtional Economy:A Study of Urban Consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11, 2003, h. 16- 31
- Rook dan Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, 1995, h. 305-313

- Andrian Refianto, "Sistem Kerja Biro Iklan Media Lini Bawah Di PT. Cipta WarnaPesona (D'Network)" (Skripsi, Program DIII, Universitas Sebelas Maret Surakarta,2009), h. 12
- Soemetra, Andri. Buku Panduan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Tahun Akademik 2018/2019, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018
- Sri Wahyuni. (2013). Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam, Jurnal Akuntabel: 10(1), 74-79
- Tarigan, A. A. (2015). Buku Panduan Penulisan Skripsi. Medan: FEBI Press
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. (2016). Metode Penelitian Ekonomi. Medan: Press FEBI
- Imsar, Nurhayati, Isnaini Harahap. Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam, VOL: 12/NO: 01 Februari 2023