

PENGARUH PROMOSI DAN *SHOPPING EMOTION* SERTA PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE* NCT

Khanaya Putri^{1)✉}, Finnah Fourqoniah^{2)✉}

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman

Info Artikel

Diserahkan Maret 2023
Diterima Maret 2023
Diterbitkan Maret 2023

Kata Kunci:

Kpop, NCT, Promosi,
Shopping Emotion,
Merchandise.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran dalam keputusan pembelian merchandise dari boygroup NCT (Neo Culture Technology) yang dipengaruhi oleh variabel promosi dan pembelian impulsif. Permasalahan yang dikaji meliputi faktor apa saja yang ditelaah dalam penggemar dari boygroup tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh member dari group order (GO) "Noona Stuff" melalui aplikasi LINE. Responden pada penelitian ini sebanyak 160 melalui penyebaran kuesioner yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dalam mengkaji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, shopping emotion berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pembelian impulsif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

© 2023 Indonesia

✉ Alamat Korespondensi:

Lantai 3, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jl. Muara Muntai Kampus Gn. Keluar
E-mail: khanayaaptr@gmail.com

ISSN 2548-9909

1. Pendahuluan

Globalisasi merupakan proses penyatuan masyarakat di seluruh dunia yang ditandai dengan adanya kemajuan yang mendorong pembaruan dalam berbagai hal dan mendukung berbagai macam informasi masuk ke Indonesia, salah satunya ialah informasi mengenai kebudayaan asing yaitu Korean Pop atau kpop. Kpop merupakan aliran musik yang berasal dari Korea Selatan dan membawakan genre yang beragam, seperti *hip-hop*, *jazz*, *rock*, dan lain sebagainya (Febiyanti *et al.*, 2021).

NCT atau Neo Culture Technology merupakan *boygroup* dibawah naungan SM Entertainment dengan anggota berjumlah 23 orang dengan sub-unit terbagi menjadi NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Kepopuleran NCT tidak terlepas dari pengaruh fans atau penggemar dari seluruh dunia, sehingga pihak agensi melakukan inovasi dengan mengeluarkan *merchandise* sebagai salah satu bentuk promosi dari *boygroup* tersebut. *Merchandise* merupakan produk yang memuat identitas perusahaan dan dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi (Pahira *et al.*, 2022).

Dalam kegiatan pembelian, penggemar melakukan pembelian *merchandise* berupa album fisik sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka serta *lightstick*, baju, gantungan kunci, dan lain-lain sebagai bentuk identitas diri. Hal ini menjadi daya tarik bagi para penggemar untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses individu sebelum menentukan pembelian produk yang ditandai dengan beberapa tahapan, diantaranya ialah menentukan pilihan, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020). Keputusan pembelian *merchandise* pada penggemar dapat dipicu oleh berbagai hal, dan seringkali menimbulkan pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif, adanya bentuk promosi mengenai produk tersebut, serta keadaan emosional yang mendukung dalam melakukan pembelian (Nursanti, 2013).

Dalam Muslichah (2017), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan, membujuk, dan memperkenalkan produk kepada target pasar agar bersedia untuk membeli dan loyal terhadap brand dan produk dari perusahaan. Dalam kegiatan ini, pihak agensi dari *boygroup* NCT mengeluarkan *merchandise* sebagai bentuk promosi atas peluncuran album musik terbaru dari NCT atau biasa disebut *comeback* album terbaru.

Shopping emotion merupakan kondisi suasana hati dalam berbelanja yang didasari oleh keputusan secara emosional (Diah Rani & Purnami, 2019). Emosi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian ialah perasaan cinta, takut, bahagia, bosan, dan kagum. Beberapa penggemar melakukan pembelian terhadap *merchandise* NCT didasarkan pada emosi cinta atau kagum terhadap idola mereka, hingga melakukan pembelian sebagai upaya untuk melepas stress dari kegiatan sehari-hari. Dalam Ramadaniati *et al.* (2022), perasaan atau emosi yang terjadi antara produk dan konsumen bisa menciptakan keterikatan yang mendalam secara emosional sehingga dapat menjadi sebuah strategi yang kuat dan menguntungkan.

Seseorang yang didorong oleh keputusan secara emosional tanpa melihat adanya dampak negatif dari pembelian tersebut dapat disebut sebagai pembelian impulsif (Maulana, 2022). Pembelian impulsif merupakan pembelian secara spontan, terburu-buru, dan tidak terencana yang dipengaruhi secara emosional, yang dimana pengambilan keputusan dilakukan secara cepat dan tidak mempertimbangkan aspek lainnya (Diah Rani & Purnami, 2019).

Para penggemar seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya ketika melihat produk dari *merchandise* NCT. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh visual yang memuat wajah idola mereka dalam produk tersebut dan perasaan suka atau senang ketika mendapatkan produk tersebut. Pada umumnya, pembelian impulsif tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi hanya karena tertarik pada produk tersebut.

2. Metode

2.1 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kuantitatif, yang dimana merupakan data penelitian menggunakan angka-angka dan analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2018). Setelah data diolah, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder, serta metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert dengan gradasi sangat tidak setuju (skor = 1) sampai dengan sangat setuju (skor = 5), yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sugiyono, 2018). Data primer dan sekunder sebagai sumber data. Pada data primer diperoleh dengan cara

penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh berasal dari jurnal dan referensi terkait.

Penelitian ini menggunakan variabel promosi (X1), *shopping emotion* (X2), dan pembelian impulsif (X3) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan pengkomunikasian informasi yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam praktiknya, promosi ditujukan agar konsumen senantiasa ingat dengan merk, produk, atau kampanye yang digaungkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat langsung membeli produk ketika saat dibutuhkan (Umar, 2002) Berdasarkan teori yang dikemukakan Irawan (2005) promosi merupakan tindakan yang mengarahkan, membujuk, menyebarkan informasi, mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Ernawati (2019), dan Solihin (2020) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan adalah (H1): Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

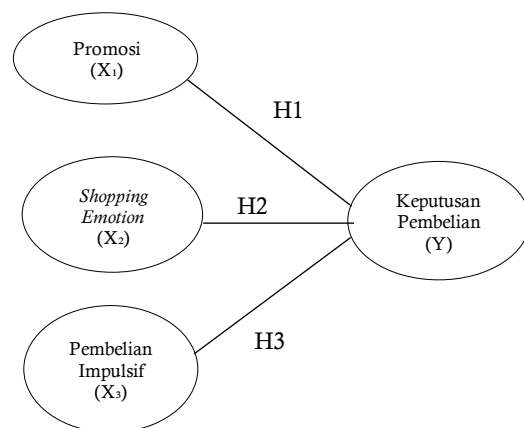
2.2.2 Hubungan *Shopping Emotion* dengan Keputusan Pembelian

Perasaan emosional dalam diri seseorang memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan yang diambil dalam pembelian. Menurut Achar *et al.*, (2016), penilaian yang berkaitan dengan emosi dapat mempengaruhi penilaian dalam melakukan pembelian, yaitu penilaian berdasarkan sifat daya tarik pemasaran dan konteks pemasaran (terdapat pada iklan, merek, dan kategori) sehingga dapat mendorong seseorang melakukan keputusan pembelian. Hal-hal yang tidak bisa dikontrol seperti perasaan senang, sedih, bosan, ragu, marah, dan lain sebagainya memberikan pengaruh pada tingkah laku seseorang dalam keputusannya melakukan pembelian. Kebutuhan atau keinginan yang

terpenuhi akan terbentuk menjadi emosi positif, begitu pula sebaliknya, dan hal ini memiliki dampak besar terhadap apa yang dibelinya. Menurut Warahma & Mudiantono (2017), dorongan emosional dalam *Shopping Emotion* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah (H2): *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Hubungan Pembelian Impulsif dengan Keputusan Pembelian

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan bisa disebabkan oleh berbagai macam motif yang mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, bisa karena adanya faktor kesenangan atau kenikmatan semata, serta stimulus lainnya yang mendorong untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Solomon & Rabolt (2004) pembelian impulsif terjadi dimana seseorang merasakan kondisi terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dikontrol. Seseorang cenderung melakukan pembelian secara spontan ketika ia percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang wajar (Rook & Fisher, 1995). Menurut penelitian Anggraeni (2016) dan Rupayana *et al.*, (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pembelian impulsif dengan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah (H3): Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2: *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3: Pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh anggota di *Group Order (GO) "Noona Stuff"*. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah responden yang melakukan pembelian *merchandise* NCT sebanyak 160 orang menggunakan teori Ferdinand (2014). dengan rentang umur 14-23 tahun keatas dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan *purposive sampling* yang berarti penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria responden penelitian ini ialah telah melakukan pembelian *merchandise* NCT dan memiliki rentang usia 14-23 tahun.

2.4 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengukuran terhadap variabel terlebih dahulu menganalisis item dari tiap kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS sebagai metode analisis data, serta analisa *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis sebagai teknik dalam menganalisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen merupakan uji ketepatan skala atas pengukuran instrumen dalam kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item yang mengkorelasikan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Syarat yang harus dipenuhi ialah jika r hitung $\geq r$ tabel maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Promosi	X1.1	0.728	0.154	Valid
	X1.2	0.643	0.154	Valid
	X1.3	0.704	0.154	Valid
Shopping Emotion	X2.1	0.753	0.154	Valid
	X2.2	0.837	0.154	Valid
	X2.3	0.878	0.154	Valid
Pembelian Impulsif	X3.1	0.790	0.154	Valid
	X3.2	0.772	0.154	Valid
	X3.3	0.458	0.154	Valid

Keputusan Pembelian	Y1.1	0.672	0.154	Valid
	Y1.2	0.621	0.154	Valid
	Y1.3	0.521	0.154	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1, hasil uji validitas instrumen memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel sehingga item dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan pengukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan sampai dimana masing-masing indikator dari variabel dapat mengidentifikasi sebuah faktor laten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dan dikatakan reliabel jika koefisien yang terukur ≥ 0.60 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	0.601	Reliabel
Shopping Emotion	0.757	Reliabel
Pembelian Impulsif	0.603	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.601	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan bahwa reliabilitas instrumen pada variabel promosi, *shopping emotion*, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian memiliki kehandalan yang tinggi dalam mengukur jawaban responden.

3.3 Analisis Outer Model

Analisa outer model secara spesifik menghubungkan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas agar mengetahui apakah suatu konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak dengan syarat nilai outer loading dan AVE ≥ 0.50 .



Gambar 2. Output Evaluasi Outer Model PLS Algorithm

Berdasarkan gambar 2 hasil *outer model* menyatakan bahwa konstruk yang tertera memiliki nilai valid dan signifikan, dapat dilihat pada tabel 3 hasil *outer loading* berikut:

Tabel 3. Outer Loading

Variabel	Item	Outer loading	AVE	Ket
Promosi	X1.1	0.764	0.556	Valid
	X1.2	0.745		Valid
	X1.3	0.726		Valid
Shopping Emotion	X2.1	0.748	0.679	Valid
	X2.2	0.806		Valid
	X2.3	0.910		Valid
Pembelian Impulsif	X3.1	0.705	0.525	Valid
	X3.2	0.584		Valid
	X3.3	0.858		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.654	0.559	Valid
	Y1.2	0.737		Valid
	Y1.3	0.841		Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 3 terdapat bahwa semua indikator model buatan (*loading*) dan nilai AVE dapat dikatakan valid karena telah memenuhi syarat.

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Promosi	Shopping Emotion	Pembelian Impulsif	Keputusan Pembelian
X1.1	0.764	0.231	0.207	0.225
X1.2	0.745	0.322	0.349	0.273
X1.3	0.726	0.378	0.202	0.272
X2.1	0.277	0.748	0.315	0.337
X2.2	0.372	0.806	0.269	0.421
X2.3	0.387	0.910	0.471	0.536
X3.1	0.222	0.316	0.705	0.318
X3.2	0.156	0.288	0.584	0.193
X3.3	0.323	0.360	0.859	0.560
Y1.1	0.269	0.330	0.318	0.654
Y1.2	0.158	0.222	0.329	0.737
Y1.3	0.317	0.552	0.532	0.841

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading* untuk menguji apakah suatu instrumen pada variabel dapat dikatakan valid dengan melihat hasil perbandingan nilai pada suatu variabel lebih besar dibandingkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan tabel diatas, variabel promosi, *shopping emotion*, pembelian impulsif, dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

Tabel.5 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Promosi	0.790	0.602
Shopping Emotion	0.863	0.764
Pembelian Impulsif	0.764	0.604
Keputusan Pembelian	0.790	0.626

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabilitas pada suatu konstruk dengan ketentuan nilai ≥ 0.60 . berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan pada *composite reliability* dan *cronbach's alpha* bernilai lebih besar dari 0.60 dan dapat dikatakan bahwa hasil jawaban responden pada kuesioner konsisten.

3.4 Analisis Inner Model

Pengujian R-square dilakukan untuk mengetahui kekuatan dari suatu model struktural dan menjelaskan apakah pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Nilai R-square 0.52, 0.50, dan 0.25 menunjukkan model yang kuat, moderat, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.417	0.405

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.6 memuat nilai R-square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.417 atau 41.7%. nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, *shopping emotion*, dan pembelian impulsif sebesar 41.7% dan sisanya sebesar 58.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

3.5 Uji Hipotesis

Setelah melewati pengujian outer model dan inner model, Langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, dan p-values kurang dari 0.05 maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 7. Hasil T-statistik

Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistics (IO/STDEV)	P Values
PR->KP	0.074	0.086	0.092	0.802	0.423
SE->KP	0.339	0.354	0.070	4.866	0.000
PI->KP	0.379	0.371	0.084	4.501	0.000

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 7 bahwa salah satu hipotesis yang diajukan ditolak, yaitu pada variabel promosi. Variabel promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel promosi mempunyai nilai t-statistik sebesar $0.802 < 1.96$ dan p-values sebesar 0.423. hal ini berarti promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* NCT. Berdasarkan hal ini maka H1 yang menduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima atau ditolak. Namun jika melihat dari nilai *original sample* sebesar 0.074 yang merupakan nilai positif berarti promosi dapat berpengaruh tetapi tidak terlalu signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* NCT.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2019) dan Solihin (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwasannya secara keseluruhan variabel promosi pada keputusan pembelian *merchandise* NCT sudah termasuk baik. Namun demikian, masih terdapat indikator-indikator yang berada dibawah nilai bobot rata-rata, yaitu pada indikator jangkauan promosi, kualitas promosi, dan kuantitas promosi.

Dalam kutipan Stanton William (1991), promosi merupakan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Dalam hal yang ditemukan berdasarkan kuesioner yang disebar, jangkauan promosi pada *merchandise* NCT tidak berpengaruh kepada masyarakat, terkhusus penggemar. Hal ini ditemukan bahwasannya pihak perusahaan, yakni agensi SM Entertainment dan SM Global Shop, kurang dalam menyebarluaskan produk terkait boygroup dari NCT. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak dapat menjangkau target pasar lebih luas, sehingga penggemar tidak mengetahui adanya produk keluaran terbaru.

3.6.2 Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *shopping emotion* mempunyai nilai t-statistik sebesar $4.866 > 1.96$ dan p-values sebesar 0.000. berdasarkan hal ini maka H1 yang menduga *shopping emotion*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Pengaruh *shopping emotion* terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.339. hal ini berarti *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* NCT.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Warahma & Mudiantono (2017) yang menyatakan bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya para penggemar melakukan pembelian atas dasar rasa senang, kagum, bahagia, dan lain sebagainya (Reynolds & Beatty, 1999). Pada indikator yang dicetuskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), *shopping emotion* merupakan perasaan dimana seseorang merasakan perasaan baik, gembira, senang, dan bahagia yang berkaitan dengan suatu situasi. Dalam situasi ini, responden merasakan perasaan senang dan gembira dalam melakukan pembelian *merchandise* NCT. Kekaguman dan rasa suka yang dimiliki responden menyebabkan perasaan gembira dalam memiliki atau membeli suatu produk yang diinginkan.

3.6.3 Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel pembelian impulsif mempunyai nilai t-statistik sebesar $4.501 > 1.96$. berdasarkan hal ini maka H1 yang menduga pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian adalah positif ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0.379. hal ini berarti pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *merchandise* NCT.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rupayana *et al.*, (2021) dan (Anggraeni, 2016) yang menyatakan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori Rook & Fisher (1995) yang menjelaskan bahwa para penggemar melakukan pembelian secara spontan dan terburu-buru sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ketika memasuki toko.

Hal ini selaras dengan teori Donavan *et al.*, (2016) bahwa pembelian dilakukan secara spontan, bahkan tidak direncanakan, mengikuti dorongan keinginan tanpa adanya urgensi atau tujuan dari pembelian tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memiliki kekurangan atas sedikitnya referensi yang memuat informasi dan produk dari perusahaan, sehingga penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengambil metode dan teknik pengumpulan data yang berbeda dari sebelumnya sehingga informasi yang dimiliki dapat lebih terperinci dan menyeluruh.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Bapak Dr. Ir. H. Abdunnur., M.si, Rektor Universitas Mulawarman, Ibu Dr. Finnah Fourqoniah, S. Sos., M. Si, Ibu Dr. H. Lailatul Hijrah, SE., M.Si, dan Ibu Poppy Alvianolita Sanistasya S.AB., M.AB

Daftar Pustaka

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Diah Rani, N. P. K., & Purnami, N. M. (2019). Peran Shopping Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3873. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p21>
- Donavan, T., Minor, M. S., & Mowen, J. (2016). *Consumer behavior*. Chicago Business Press.
- Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.
- Febiyanti, A. M., Iskandar, P. Z., Zuliestiana, D. A., Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2021). Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Atau Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Musik Kpop). *EProceedings of Management*, 8(1211800059), 78–88. [https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14930%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/8963%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/8963/1/Analisi Strategi Pemasaran Produk_ETSEbiss%28E%29059](https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14930%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/8963%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/8963/1/Analisi%20Strategi%20Pemasaran%20Produk%20ETS%20Ebiss%28E%29059) Ariekmf.pdf
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Building Marketing Strategy Consumer Behavior*.
- Irawan, B. S. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Maulana, I. (2022). *PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN RASIONALITAS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KONTROL DIRI MAHASISWA (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi)*. Universitas Siliwangi.
- Muslichah, W. S. (2017). *A MODEL INTEGRATING CULTURAL DIVERSITY EDUCATION*. 7.
- Nursanti, M. I. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya Summary. *Interaksi Online*, 1(2).

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/2259>
- Pahira, G., Kusuma, R. P., & Suhendar, H. (2022). Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus : Gifa Group). *Jurnal Digit*, 12(1), 103. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i1.221>
- Ramadaniati, R., Fitlya, R., & Lestari, W. (2022). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Album. 4(1), 20–26.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00016-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00016-0)
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.
- Stanton William, J. (1991). *Fundamentals of marketing/William J. Stanton*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warahma, R., & Mudiantono, M. (2017). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, Terhadap Keputusan Pembelian Serta Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Kasus Pada Perilaku Konsumen Giant Supermarket, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 884–895.