

**Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif
(Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia)**

Widya Nur Fauziyah¹, Lia Siti Julaeha²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIMIK ESQ Indonesia

Email: widyanurfauziyah2@gmail.com¹lia.s.julaeha@esqbs.ac.id²

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 April 2022

Direvisi: 3 Mei 2022

Dipublikasikan: Mei 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI:10.5281/zenodo.6548380

Abstract:

Entering the current era, which is growing rapidly, many cultures have entered, one of which is Korean culture. In this case, culture and anything that smells of Korea quickly becomes a trend. Super Junior is a boy band that has been named the "King of Halluyu Wave," which, in March 2021, celebrates its togetherness in 15 years by releasing 13 album versions. -Pop who will buy everything Korean without thinking just because it has unique packaging, different themes, and photo styles regardless of the quality and price of the goods is called impulse buying. Where K-pop fans make these purchases because they feel enthusiastic and happy, this study was conducted to examine the effect of packaging design on impulse buying mediated by positive emotions on the Super Junior The Renaissance album. This type of research uses quantitative methods with a descriptive approach, multiple linear analysis, and path analysis (because it uses mediating variables). Researchers used a sample of 125 respondents obtained by distributing questionnaires using a Likert scale as primary data. The results in this study show several influences, including (1) Packaging Design affects Positive Emotions, (2) Packaging Design has an effect on Impulsive Purchases, (3) Positive Emotions have an effect on Impulsive Purchases, and (4) Positive Emotions cannot mediate Packaging Design on Impulsive Purchases. Contribution to business pioneers as a useful ingredient in making products so that they have a great focus on product packaging design.

Keywords: *Design Packaging; Impulsive Buying; Positive Emotion; Super Junior*

PENDAHULUAN

Memasuki era saat ini yang semakin cepat perkembangan yang terjadi, maka banyak juga budaya yang masuk, salah satunya adalah budaya Korea. Vilda Ardia

(Ardia, 2014) menyebutkan budaya korea atau juga dikenal dengan Hallyu merujuk pada budaya populer Korea yang mana oleh media Korea seiring dengan nasionalisme di komersialkan yang tidak sengaja di sebut

trend budaya. Dalam hal ini budaya dan apa saja yang berbau Korea cepat sekali menjadi tren seperti musik, serial drama, idola atau artis korea tersebut dan film yang menjadi peran penting. Salah satu yang paling banyak digemari adalah Hallyu idol atau artis korea nya.

Dengan ada nya popularitas para grup idola K-POP, jumlah penggemar "*Hallyu*" atau gelombang Korea ini akan mencapai 100 juta di seluruh dunia. Sebuah laporan tahun 2019 tentang keadaan Korean Wave di dunia, yang diterbitkan oleh Yayasan Korea dibawah naungan Kementerian Luar Negeri Korea, menemukan bahwa mereka telah mencatat sekitar 99.320.000 penggemar Korean Wave di seluruh dunia pada akhir tahun yang mana meningkat 11% dari tahun sebelumnya. Banyak penggemar yang memiliki kebiasaan membeli merchandise seperti album, light stick , photo card, majalah, dan pakaian yang berkaitan dengan idolanya tersebut.

Super Junior, merupakan boyband yang dinobatkan sebagai "*King of Hallyu Wave*". *Super Junior* ialah Boyband asal Korea Selatan yang dibentuk pada 6 November 2005 yang masih aktif dan populer hingga saat ini. Pada 6 November 2020 *Super Junior* merayakan kebersamaan nya dalam 15 tahun dengan melakukan *comeback* dengan mengeluarkan lagu "*The Melody*" lalu diikuti dengan album yang bertajuk "*Super Junior The 10th Album (The Renaissance)*" yang dirilis pada 16 Maret 2021. Album ini terdiri dari 13 versi diantara "*Square Style*" yang berisi masing masing member, kemudian "*The Renaissance Style*" berisi "Reinaissance Vers", "Passionate Vers" , "Versatile Vers", dan "Beautiful Vers".

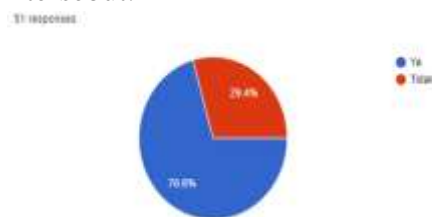
Pada album *The Renaissance* ini, karena memiliki desain kemasan album yang menarik dan banyak, beberapa fans akan membeli lebih dari satu versi album tersebut sejalan dengan hasil pra peenelitian pada Gambar 1 yang dilakukan peneliti hampir 70% para penggemar akan membeli lebih dari satu album setelah melihat desain kemasan album.

Memiliki 13 versi album menjadikan desain kemasan ini menarik dimata penggemar karena gambar dan warna yang berbeda.

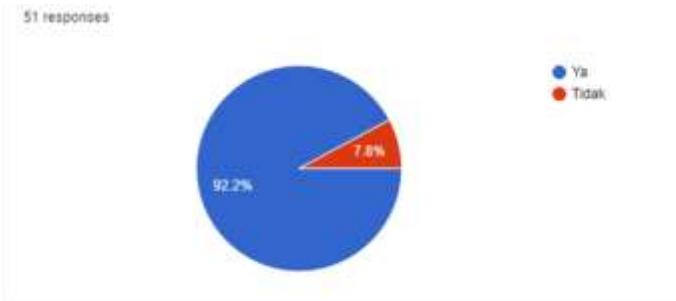
Dalam IDN Time (Triadanti et al., n.d.) diberitakan bahwa stigma masyarakat terhadap penggemar K-pop ini dianggap menghamburkan uang atau impulsif dimana para penggemar ini akan langsung membeli apapun yang di keluarkan oleh idolanya. Dimana para penggemar K-Pop ini membeli lebih dari satu album tanpa berfikir hanya karena melihat album tersebut memiliki kemasan yang unik, dengan tema, dan gaya foto yang berbeda namun memiliki isi yang sama tanpa memperhatikan kualitas dan harga barang.

Menurut (Christy, 2015) dalam penelitiannya desain kemasan yang terdiri dari desain grafis, struktur desain, dan informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Menurut (Shidiqy, 2016) dalam penelitiannya desain adalah cara teraman dalam mengekspresikan sebuah merek yang dapat menciptakan emosi. Emosi dapat meningkatkan kontak emosional konsumen pada sebuah produk. Para penggemar K-pop ini melakukan pembelian tersebut karena merasakan emosi.

Untuk mengetahui apakah emosi tersebut merupakan emosi yang positif atau emosi negatif, (Hayati & Indra, 2018) menyebutkan emosi negatif adalah emosi yang tidak menyenangkan dimana orang yang mengalaminya merasakan perasaan benci, marah, takut, dan lain nya. Emosi positif adalah emosi menyenangkan yang membangkitkan emosi positif bagi yang mengalaminya. Emosi yang dirasakan oleh para penggemar kpop ini didasari oleh kesukaan dan kesenangan terhadap album tersebut.



Dalam (Fatmala & Wijaya, 2019) menyebutkan dipenelitian nya bahwa semakin besar rasa suka para penggemar ini kepada idolanya maka akan semakin besar pula pembelian irasional yang dilakukan, salah satunya adalah pembelian impulsif. Pembelian impulsif menurut (Ratnasari et al., 2015) adalah perilaku berbelanja yang tidak direncanakan saat mengambil keputusan secara cepat.



Namun dari hasil pra survey yang dilakukan IDN Times (Triadanti et al., n.d.), menyatakan terdapat beberapa penggemar tetap berfikir terlebih dahulu dalam melakukan pembelian. Sama juga dengan hasil pra penelitian pada Gambar 2 yang di lakukan oleh peneliti pada pembelian album The Renaissace sebanyak 92,2% memang merencanakan untuk melakukan pembelian pada album ini.

Berdasarkan teori (Ratnasari et al., 2015) Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja dengan keputusan yang cepat tanpa ada nya rencana. Kemudian (Yahmini, 2020) juga menyebutkan pembelian impulsif ini timbul karena adanya emosi yang terdorong dari individu akan ketertarikan pada suatu produk tanpa berpikir panjang.

Namun adanya hasil pra penelitian dari pertanyaan diatas terdapat Gap fenomena bahwa adanya 92% menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian dengan terencana, sedangkan hanya 7,8% menyatakan pembelian tidak terencana dengan melihat desain kemasan album yang mereka sukai. Dalam penelitian ini penulis ingin membuktikan pernyataan dari 7,8% responden yang menyatakan pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian di atas, maka

tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif.

LANDASAN TEORI

1. Pembelian Impulsif

Menurut (Adiputra, 2015b) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi tanpa direncanakan sebelumnya, konsumen sebelumnya tidak berniat membeli namun karena terjadinya stimulus seperti sesuatu yang unik maka akan timbul perasaan yang menginginkan produk tersebut.

Menurut beberapa ahli pemahaman tentang pembelian impulsif dan pembelian tidak direncanakan tidak dibedakan. Menurut (Peter & Olson, 2016) pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan (kognisi) dan suasana hati (afeksi), sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa direncanakan sebelumnya. Pembelian tidak terencana ini di pengaruhi oleh faktor lingkungan dan suasa hati sehingga konsumen tertarik tanpa adanya rencana awal untuk membeli (Maulidizen, 2016).

Kemudian menurut (Ismail & Trimiati, 2020) pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) merupakan keputusan yang bersifat emosional atau impulsif. Perasaan ini dapat memotivasi pembelian yang tidak direncanakan.

Dari pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana sebelumnya. Konsumen menjadi tertarik karena adanya stimulus dari produk dan kadang emosi menjadi motif dalam pembelian impulsif ini. Menjadikan pengaruh pembelian impulsif ini terdapat dari lingkungan (kognitif) dan suasana hati (afeksi).

Pembelian tidak terencana ini mudah terjadi pada konsumen , karena di

pengaruhi oleh beberapa strategi pemasaran. Seperti dikatakan (Adiputra, 2015a) biasanya ada sesuatu ketertarikan dari produk atau toko tersebut yang menjadikan konsumen membeli tanpa adanya rencana sebelumnya. Menurut (Kusnawan et al., 2019) mengungkapkan ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu:

a. *Pure Impulse*

Pembelian ini dilakukan tanpa sengaja atau tanpa rencana atau terlihat mendesak. Konsumen setia terhadap merek dan tanpa sadar membeli produk yang sedang dipajang.

b. *Suggestion Impulse*

Suggestion Impulse adalah tipe pembelian yang konsumen tidak mengetahui tentang produk yang ia beli, namun di yakinkan oleh lingkungan sekitar.

c. *Reminder Impulse*

Pembelian dilakukan tanpa sengaja setelah tanpa sadar diingatkan ketika melihat iklan yang ada ditoko atau tempat perbelanjaan.

d. *Planned Impulse*

Konsumen melakukan pembelian yang memang direncanakan namun barang yang di beli tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian konsumen membeli lagi jenis barang yang sama namun dengan marak, warna, atau ukuran yang berbeda.

Faktor faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut (Ompi et al., 2018) adalah sebagai berikut :

- a. Produk dengan karakteristik. Produk yang memiliki keunikan dan menarik dan harga yang murah.
- b. Pemasaran dan marketing yang tersebar dengan luas dalam jumlah yang banyak. Iklan di media massa yang terus menerus ada.
- c. Karakteristik konsumen meliputi, perasaan jenis kelamin, faktor demografis, dan kebutuhan sosial ekonomi.

Pembelian impulsif menurut (Cahyorini & Rusfian, 2012) adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, refleksi, tercapa cepat dan didorong oleh psikologi konsumen yang terbuai oleh pemasar. Menurut Rook ada 8 indikator dalam pembelian impulsif yaitu :

- a. Dorongan Spontan, sebagian besar dorongan spontan ini dilakukan karena adanya respon iklan produk dan visual produk yang menarik hati konsumen.
- b. Kekuasaan dan Kompulsif, ini menggambarkan kesenangan dan dorongan untuk membeli dan motivasi konsumen untuk bertindak cepat terhadap produk dan mengabaikan resiko aspek yang lain.
- c. Kegembiraan, dorongan yang dialami oleh konsumen bisa dikarenakan dorongan personal pribadi dari konsumen yang senang dengan produk tersebut.
- d. Sinkronisitas, dimana konsumen merasa tepat membutuhkan produk tersebut menjadikan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian impulsif.
- e. Animasi, setiap produk memiliki daya tariknya masing masing yang akan memikat konsumen yang menyebabkan konsumen 'terhipnotis' oleh produk pemasar.
- f. Hedonis, pembelian impulsif yang mengandung unsur hedonism yang berunsur pada emosi positif dan emosi negatif, seperti kepuasan atau nantinya menjadi rasa penyesalan.
- g. Konflik, dimana ada konflik yang dirasakan oleh pembeli dimana mereka merasa senang dengan produk tersebut atau nantinya menjadi sebuah penyesalan karena membeli produk tersebut.
- h. Konsekuensi, dalam hal ini ketika pembeli sudah memiliki dorongan untuk membeli barang maka

konsumen tidak akan memikirkan konsekuensi yang mungkin terjadi, dorongan yang cukup kuat maka konsumen akan mengabaikan kemungkinan konsekuensi negatif yang akan terjadi.

2. Desain Kemasan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan kemasan memasukan kegiatan dalam mendesain dan memproduksi, dimana fungsi dari kemasan adalah untuk melindungi produk. Semua hanya berfokus pada pemasaran secara umum, padahal banyak konsumen yang tertarik pada kemasan yang unik dan inovatif maka dari itu desain dari kemasan bisa juga dijadikan strategi pemasaran.

Menurut (Adhitya, 2017) desain kemasan adalah bisnis kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lain nya. Desain kemasan ini bagaimana kita berbisnis dengan mempertimbangkan semua aspek. Desain kemasan ini di buat berdasarkan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi, dan yang lainnnya, sehingga desain kemasan menjadi alat bantu pemasaran.

Menurut (Dhameria, 2014) desain kemasan salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Desain kemasan yang baik tidak hanya menarik tapi juga dapat meyakinkan konsumen pada pembeli (Maulidizen, 2019b).

Dari pemaparan di atas dapat di ambil kesimpulan Desain kemasan adalah sebuah rancangan kemasan dalam produk sebagai alat bantu pemasaran yang mengaitkan bentuk struktur, material, warna, citra, tipografis, dan elemen lainnya yang dapat menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk. Menurut (Apriyanti, 2018) kemasan memiliki 2 fungsi yaitu :

a. Fungsi Protektif

Berkenaan dengan keamanan produk, prasarana transportasi, iklim atau cuaca, dan seluruh distribusi yang berpengaruh pada kemasan. Dengan memiliki proteksi yang baik dari kemasan itu sendiri maka konsumen tidak perlu khawatir dengan barang rusak.

b. Fungsi Promosi

Kemasan memiliki peran yang penting dalam promosional , dimana perusahaan akan mempertimbangkan kesukaan konsumen dengan komponen warna, ukuran, dan penampilan. Untuk bisa memikat hati pembeli maka perusahaan harus mampu bersaing untuk memberikan kemasan yang terbaik dan menarik.

Kemudian menurut (Christy, 2015) variable desain kemasan terdiri dari 3 dimensi yaitu : desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

a. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan, dan terdiri dari empat sub dimensi yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

b. Struktur Desain

Sturktur desain berkaitan dengan fitur-fitur kemasan , dan terdiri dari tiga sub dimensi: bentuk, ukuran, dan material.

c. Informasi Produk

Salah satu fungsi dari kemasan adalah mengkomunikasikan produk. Melalui informasi produk dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan dari uraian diatas desain kemasan merupakan bisnis kreatif dalam suatu produk yang didalam nya terdiri dari desain grafis, struktur gambar, dan informasi produk.

3. Emosi

Emosi menurut (Fitri & Adelya, 2017) menyebutkan emosi sebagai suatu

perasaan yang tidak menentu pada setiap individu dimana sebagai inner adjustment (penyesuaian dari dalam) terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan. Emosi adalah gejala psikologis berupa tingkah laku yang akan mempengaruhi keadaan fisiologis, subjektif, dan perilaku individu terhadap sesuatu. Bentuk emosi yang keluar pada setiap individu akan berbeda dengan individu yang lain nya bisa dalam bentuk luapan yang kuat atau yang lemah dengan waktu yang singkat (Maulidizen, 2019a).

Emosi ini adalah reaksi kognitif, emosi dan perilaku yang dihasilkan dari efek tertentu. Untuk dapat menilai apakah emosi tersebut negatif atau positif, (Hayati & Indra, 2018) menyebutkan emosi negatif adalah emosi yang tidak menyenangkan dimana orang yang mengalaminya merasakan perasaan benci, marah, takut, dan lain nya. Sedangkan emosi positif adalah emosi dalam merasakan perasaan yang menyenangkan, dan tersebar dan kepada orang yang mengalaminya.

4. Emosi Positif

Menurut (Saleh, 2018) "Emosi adalah perasaan khusus, yang mengarah pada sesuatu atau menghindari sesuatu, yang mana perilaku tersebut dibersamai dengan ekspresi yang mana orang dapat melihat seseorang sedang mengalami emosi". Maka emosi adalah dimana orang menunjukkan reaksi kejadian yang mereka lihat atau rasakan. Reaksi yang mereka keluarkan bisa terhadap orang, benda, maupun keadaan.

Menurut (Ramadhan, 2017) emosi adalah luapan perasaan pada individu yang berkembang pasang surut dalam waktu singkat, entah itu luapan amarah, benci, bahagia, cinta, dan lain sebagainya.

Menurut (Permatasari et al., 2017) Emosi dapat dibagi menjadi dua kategori: emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif diekspresikan sebagai kegembiraan, cinta, kasih

sayang, ketenangan, dan kepuasan. Oleh karena itu, emosi positif adalah perasaan senang, gembira, cinta, kasih sayang, dan ketenangan.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa emosi adalah menunjukkan reaksi kejadian yang mereka lihat atau rasakan. Reaksi yang mereka keluarkan bisa terhadap orang, benda, maupun keadaan. Kemudian emosi ini di bagi menjadi dua yaitu emosi positif dan emosi negatif. Emosi positif digambarkan dengan rasa senang, kegembiraan, cinta, rasa suka, tenang, dan kepuasan yang dapat menghasilkan orang untuk berbelanja atau memiliki produk saat itu juga.

Aspek-aspek emosi positif (Mahyuddin, 2018) dibagi menjadi empat aspek yaitu :

a. *Joy* (Kegembiraan)

Kegembiraan merupakan aktivitas berupa aksi dan berhubungan dengan orang lain yang diciptakan melalui hiburan, kegirangan, dan suka cita.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan ini akan menciptakan motivasi dengan apa yang dikerjakan. Dengan memiliki ketertarikan juga memiliki peran penting dalam menambah wawasan. Ketertarikan ini dapat berupa rasa ingin tahu, gairah atau semangat, rasa heran, dan motivasi intrinsik. Ketertarikan adalah hasil yang nantinya akan membantu dalam minat mengeksplorasi.

c. *Contentment* (Kepuasan Hati)

Kepuasan hati ini berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan bagaimana memandang dunia agar lebih terintegrasi antara diri dan dunia. kepuasan hati ini biasanya identik dengan perasaan tenang.

d. *Love* (Cinta)

Cinta ini memberikan kesempatan untuk memberi dan menerima kebahagiaan , kemudian cinta

sebagai emosi sesaat yang datang dan pergi. Dimana ada nya interaksi sosial dan kedekatan dalam pembentukan hubungan

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bersifat deskriptif. Pendekatan ini memusat pada gejala yang terjadi di masyarakat dengan karakteristik yang beragam yang disebut dengan variabel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah emosi positif, desain kemasan, dan pembelian impulsif. Berdasarkan dasar pengembangan atau waktu penelitian, penelitian ini merupakan cross section.

Populasi yang diambil adalah pengikuti akun Instagram @superjunior_elfindonesia kurang lebih ada 56 ribu pengikut. Pada penelitian ini melihat luasnya populasi maka peneliti perlu menentukan jumlah populasi yang dijadikan responden atau sampel. Sampel dari penelitian ini adalah responden terpilih yang merupakan penggemar Super Junior (E.L.F) di Instagram @superjunior_elfindonesia yang membeli album The Renaissance.

Untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dapat digunakan, peneliti menggunakan rumus Yamane dengan menggunakan presisi 10%, yang mana presisi 10% ini digunakan karena keterbatasan tenaga, waktu dan dana (Sugiyono, 2019). Rumus yamane dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

n = Sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

d² = presisi (ditetapkan 10%) (Imran, 2017)

Dengan jumlah populasi 56.000 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{56000}{1+56000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{56000}{561}$$

$$n = 99,8 = 100$$

Berdasarkan Perhitungan diatas maka responden minimal yang diambil peneliti adalah 100 responden.

Sampel penelitian ini ditetapkan dengan teknik non probability sampling menggunakan purposive sampling karena sampel diambil dengan kebetulan serta populasi tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi dan memiliki karakteristik pada tujuan penelitian.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data untuk setiap variabel yang diteliti menggunakan SPSS versi 25 , kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, tahapan tahapan yang harus dilalui dalam pengolahan data yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik(uji normalitas, uji linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Langkah pengujian hipotesis terdiri dari analisis jalur (uji koefisien determinasi, uji F, uji t, uji regresi linear berganda) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profile Responden

Profil		F	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	2	2%
	Perempuan	123	98%
	Total	125	100%
Usia	15-19	9	8%
	20-29	98	78%
	>30	18	14%
	Total	125	100%

Melalui data diatas peneliti dapat mengetahui karakteristik profil responden dalam penelitian ini. Berdasarkan kategori jenis kelamin, mayoritas responden didominasi perempuan dengan presentase 98% dan laki-laki 2%. Kemudian untuk kategori usia, mayoritas berumur 20 – 29 tahun dengan presentasi 78%, sedangkan yang paling sedikit adalah 15 – 20 tahun dengan presentasi 9%. Kemudian peneliti menyaring lebih lanjut kriteria yang harus dipenuhi yaitu harus membeli album super

junior The Renaissance dan mengikuti akun instagram @superjunior_elfindonesia, maka di dapatkan responden sebesar 125.

Pengujian Instrumen

Berdasarkan pengujian instrumen dilakukan dengan dua tahap yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Berdasarkan uji validitas dari pernyataan yang diujikan mendapatkan nilai lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2019). Untuk uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 (Sujarweni, 2018). Maka untuk uji validitas dan reliabilitas dikatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji statistik yang dipakai untuk menguji normalitas data menggunakan SPSS versi 25 adalah dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji (K-S) dilakukan dengan hipotesis :

- H_0 = Data residual terdistribusi normal (Asymp. Sig > 0,05)
- H_a = Data residual tidak terdistribusi normal (Asymp. Sig < 0,05)

Untuk semua variabel data di katakan normal karena lebih dari 0,05

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan hubungan untuk melihat peningkatan nilai variabel yang diikuti dengan peningkatan variabel yang lainnya. Dimana melihat hubungan variabel bebas dan variabel terikat apakah variabel tersebut terikat atau tidak. Uji linearitas diujikan menggunakan SPSS versi 25 dengan Test of Linearity dikatakan linear apabila nilai signifikansi deviation from linearity > 0,05 (Priyatno, 2016).

Model 1

Table 2. Uji Linearitas Emosi Positif dan Desain Kemasan

Model	Sig	
Emosi Positif * Desain Kemasan	<i>Linearity</i>	<i>Deviation From Linearity</i>
	0,187	0,459

Model 2

Table 3. Uji Linearitas Pembelian Impulsif dan Desain Kemasan

Model	Sig	
Pembelian umpulsif * Desain Kemasan	<i>Linearity</i>	<i>Deviation From Linearity</i>
	0,000	0,204

Table 4. Uji Linearitas Pembelian Impulsif dan Emosi Positif

Model	Sig	
Pembelian umpulsif * Emosi Positif	<i>Linearity</i>	<i>Deviation From Linearity</i>
	0,000	0,917

c. Uji Multikolinearitas

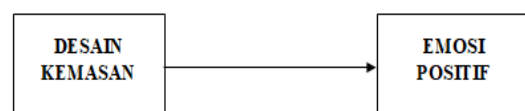
Uji multikolinearitas penelitian in menggunakan SPSS versi 25 dengan melihat nilai *tolerance dan variance inflation factor* (VIF). Jika *variance inflantion factor* memiliki nilai < 10,00 dan nilai *tolerance* > 0,10. Pada semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heretoskedastisitas merupakan uji dalam melihat apakah permodelan regresi yang terjadi tidak memiliki kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Pada kedua model dilihat syarat dari uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah mengenai varians dari residual artinya asumsi tentang heretoskedastisitas dalam penelitian ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas.

Analisi Jalur (Path Analysis)

a. Sub Struktur 1



$$Z = \beta_1 X + e$$

$$EP = \beta_1 DK + e$$

(Model Struktur 1)

Ket :

EP : Emosi Positif

DK : Desain kemasan

e : Nilai Error

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,040

Berdasarkan data diatas nilai R^2 diperoleh adalah 0,040 yang berarti variabel desain kemasan mampu menjelaskan 4% yang terdapat pada variabel emosi positif sedangkan selisih nya 96% (100% - 4%) merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 6. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	5,163	0,025

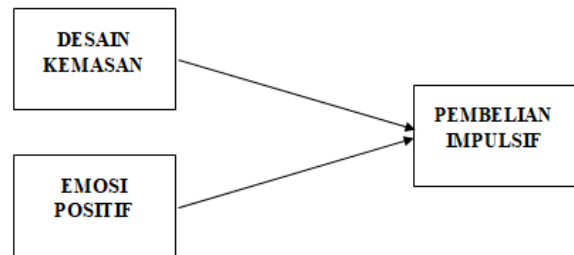
Berdasarkan data dari nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,025. Karena signifikansi nya lebih rendah dari 0,05 dan F_{hitung} (5,163) lebih besar dari F_{tabel} (3,92) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficients	Beta		
(constant)	35,961		9,867	0,000
Desain Kemasan	0,319		2,272	0,025

Koefisien regresi desain kemasan memiliki signifikansi 0,025 yang berarti $0,025 < 0,05$, kemudian t_{hitung} sebesar 2,272 $> 1,9796$ (t_{tabel}) yang berarti yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh desain kemasan terhadap emosi positif secara signifikan.

b. Sub Struktur 2



$$Y = \beta_1 X + \beta_2 Z + e$$

$$PI = \beta_1 DK + \beta_2 EP + e$$

(Model Struktur 2)

Keterangan :

PI : Pembelian Impulsif

DK : Desain Kemasan

EP : Emosi Positif

e : Nilai Error

Tabel 8. Koefisien Determenasi

Model	R Square
2	0,174

Berdasarkan data dari tabel di atas, nilai R^2 yang diperoleh adalah 0,174. Artinya variabel desain kemasan dan emosi positif mampu menjelaskan informasi sebesar 17,4% yang terdapat pada variabel pembelian impulsif sedangkan selisihnya 82,6% (100% - 17,4%) merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Tabel 9. Uji F

Model	F	Sig.
Regression	12,849	0,000

Berdasarkan data dari tabel nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Karena signifikansi nya lebih rendah dari 0,05 dan F_{hitung} (12,849) lebih besar dari F_{tabel} (3,07) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti desain kemasan dan emosi positif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

(1) Uji t

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa

1. Koefisien regresi desain kemasan memiliki signifikansi 0,004 yang berarti $0,004 < 0,05$, kemudian t_{hitung} sebesar 2,970 $> 1,9797$ (t_{tabel}) yang

berarti yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif secara signifikan.

2. Koefisien regresi emosi positif memiliki signifikansi 0,001 yang berarti $0,001 < 0,05$, kemudian t_{hitung} sebesar $3,249 > 1,9797$ (t_{tabel}) yang berarti yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif secara signifikan.

Pengaruh Langsung

- $DK \rightarrow EP$: 0,201
Pengaruh variabel desain kemasan terhadap emosi positif adalah sebesar 0,201
- $EP \rightarrow PI$: 0,288
Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 0,288
- $DK \rightarrow PI$: 0,249
Pengaruh variabel desain kemasan terhadap pembelian impulsif adalah 0,249

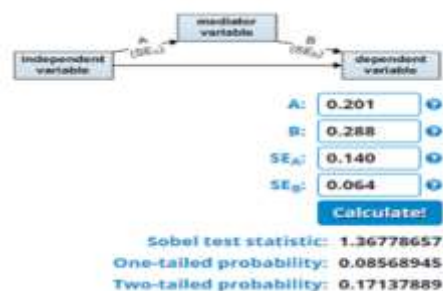
Pengaruh Tidak Langsung

- $DK \rightarrow EP \rightarrow PI$: $0,201 \times 0,288 = 0,057$
Pengaruh tidak langsung desain kemasan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif adalah sebesar 0,057

Pengaruh Total

- $DK \rightarrow EP \rightarrow PI$: $0,201 + 0,057 = 0,257$
Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif memiliki pengaruh total 0,251.

Uji Sobel



Hasil Analisis dengan uji sobel menunjukkan nilai hitung (t_{hitung}) untuk mempengaruhi variabel emosi positif sebagai variabel intervening antara variabel desain kemasan terhadap variabel pembelian impulsif sebesar 1,3677. Dilihat dari t hitung yang lebih kecil dari t tabel (1,9797) maka bisa disimpulkan bahwa variabel intervening emosi positif tidak memediasi pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 10. Rangkuman Hipotesis

No	Hipotesis	Hasil Penelitian
1	H_{01} : Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif pada Pembelian Album <i>Super Junior The Renaissance</i> .	Tolak H_0
2	H_{02} : Emosi Positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian Album <i>Super Junior The Renaissance</i> .	Tolak H_0
3	H_{03} : Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pembelian Album <i>Super Junior The Renaissance</i> .	Tolak H_0
4	H_{04} : Desain Kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif pada Pembelian Album <i>Super Junior The Renaissance</i> .	Tidak Tolak H_0

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif pada instagram @superjunior_elfindonesia adalah sebagai berikut:

- a. Desain kemasan berpengaruh langsung terhadap emosi positif
- b. Emosi positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif
- c. Desain kemasan berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif
- d. Desain kemasan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung pada pembelian impulsif melalui emosi positif

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F. (2017). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Dan Harga Produk Sebagai Stimulus Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9(2), 39–53.
- Adiputra, E. (2015a). (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An Nisbah*, 01(02).
- Adiputra, E. (2015b). Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2). <https://doi.org/10.21274/an.2015.1.2.155-180>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Christy, P. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 43, 1–14.
- Dhameria, V. (2014). *Analisis Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. 13(1), 1–44. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.1-44>
- Fatmala, I. A., & Wijaya, N. H. S. (2019). Antecedent Keputusan Pembelian Irasional: Studi pada Penggemar K-Pop Indonesia. ... *Akuntansi Dan Manajemen*.
- Fitri, N. F., & Adelya, B. (2017). Kematangan emosi remaja dalam pengentasan masalah. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia*, 2(2), 30–39.
- Hayati, R., & Indra, S. (2018). Hubungan Marah Dengan Perilaku Agresif Pada Remaja. *Jurnal Bedukai*, 3(2), 67–74.
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling Dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
- Ismail, H. A., & Trimiati, E. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10–20.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Mahyuddin, M. J. (2018). *Pengaruh Menonton Film Drama Komedi Korea Terhadap Emosi Positif Pada Mahasiswa Yang Sedang Menempuh*

- SKRIPSI Muhammad Junaedi Mahyuddin STKIP Muhammadiyah Enrekang. July, 14–27.
- Maulidizen, A. (2016). Studi Pemahaman Kontemporer Tentang Nilai-Nilai Moral Dalam Ekonomi Islam. In *Hukum Islam: Vol. XVI* (Issue 2). <https://doi.org/10.24014/hi.v16i2.2675>
- Maulidizen, A. (2019a). Economic Thought of Ibn Taimiyah and Relevance to the World Economic and Community Economic System. *ESENSIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin*, 20(2), 131–146. <https://doi.org/10.14421/esensia.v20i2.2103>
- Maulidizen, A. (2019b). Ibn Khaldun's Economic Thought; The Fair Tax And Its Relevance To The Modern Economy. *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 3(2), 73–89.
- Ompi, A. P., Sepang, J. L., Wenas, R. S., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Terjadinya Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Outlet Cardinal Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21318>
- Permatasari, I., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1,2). Salemba Empat.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS Handbook* (1st ed.). MediaKom.
- Ramadhan, H. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Minimarket Mantu Lanang Sekaran Kota Semarang) SKRIPSI. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap hedonic shopping value dan impulse buying (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.
- Saleh, A. A. (2018). *Pengantar Psikologi* (Cetakan Pe). Angkasa Timur.
- Shidiqy, D. (2016). Pengaruh Penggunaan Peringatan Visual Dalam Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Emosional Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Pembeli Rokok Sampoerna a Mild Di Warung Kopi Waris Tulungagung). *Ekonomi Bisnis*, 21(2), 190–200. <https://doi.org/10.17977/um042v21i2p190-200>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabetha.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKBARUPRESS.
- Triadanti, N., Azasya, S., Barus, R., & Wardoyo, E. (n.d.). *Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans KPop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota?* IDN Times.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero:Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 41–56. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2110>