

Storytelling Marketing, Positive Emotion dan Impulse Buying Behavior Terhadap Buying Decision pada Ritel

Dewi Widiyastutin Suripto¹, Ramli S², Ansir Launtu³

¹Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju

²Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya

¹dewinuim@gmail.com*, ²irvanramli@gmail.com, ³ansir.launtu@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk menjadi penting dipahami oleh pelaku bisnis, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* secara parsial dan simultan hingga memiliki dampak secara statistik terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju. Penelitian menggunakan 100 sampel dengan penarikan sampel menggunakan teknik acedential sampling atau secara acak bagi konsumen yang melakukan pembelian produk pada ritel seperti Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart. Pendekatan metode kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder diolah menggunakan IBM SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 25.0 dengan alat uji validitas, alat uji reliabilitas, alat uji t (secara parsial) dan alat uji F (secara simultan) dengan derajat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Data tanggapan responden dinyatakan valid dan reliabel dan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan *storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* diperoleh nilai signifikan $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,250 > t_{tabel} 1,98498$. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 5,018 > t_{tabel} 1,98498$. *Impulse buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* diperoleh nilai signifikan $0,021 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,935 > t_{tabel} 1,98498$. Hasil uji simultan (uji F) *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 17,882 > F_{tabel} 2,70$ dengan demikian hipotesis diterima atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci: *Storytelling Marketing, Positive Emotion, Impulse Buying Behavior, Buying Decision*

Korespondensi Email : dewinuim@gmail.com

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i2.120>

Diterima Redaksi : 10-01-2025 | **Selesai Revisi** : 13-01-2025 | **Diterbitkan Online** : 31-01-2025

1. Pendahuluan

Pemasaran bagian dari upaya memperkenalkan produk, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Firmansyah (2023:38), Pemasaran merupakan proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar sasaran mencapai tujuan organisasi. Sehingga bentuk-bentuk pemasaran bergantung pada penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif. Bentuk-bentuk pemasaran era moderen tidak lepas dari perkembangan teknologi internet yang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat, sehingga menyebabkan perusahaan saling mempelajari tentang pemasaran secara optimal menggunakan median offline dan online. Salah satu metode digunakan dalam menciptakan emosi yang muncul saat akan mengonsumsi suatu produk dengan banyaknya jenis produk dan merek yaitu *storytelling*. Menurut Lowe, dalam Rachmah,dkk (2022:88) berpendapat *storytelling marketing* menjadi cara membuat perasaan, panca indra, pemikiran, dan tindakan konsumen bekerja, hal ini tidak lepas dari citra manusia pada

dasarnya lebih percaya kepada cerita dibandingkan dengan merek, oleh karena itu melalui cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan merek dari mulut ke mulut, cerita yang dikembangkan oleh seorang konsumen dapat positif dan negatif, tergantung dari kesan yang dirasakannya pada suasana dan keberadaan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Terdapat jumlah ritel modern yang ada di Kabupaten Mamuju seperti Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart menyebabkan persaingan mendapatkan konsumen semakin ketat. Perilaku pembelian impulsif disatu sisi memiliki dampak positif bagi ritel. Konsumen banyak melakukan pembelian untuk bersenang-senang atau memenuhi afektifnya bagi kalangan konsumen generasi milenial ataupun masa remaja yang mudah terpengaruh dengan iklan, sehingga kurang berpikir rasional dan cenderung *implusif*. Fenomena konsumen dalam berperilaku berbelanja impulsif dipengaruhi oleh *positive emotion*, perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauhmana konsumen merasa antusias, aktif, dan waspada dan *positive emotion* konsumen berkaitan dengan dorongan membeli secara *impulse*. *Positive emotion* menurut (Kim & Young, 2016:34), merupakan emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif.

Promosi pemasaran berupa diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu oleh ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart, akan meningkatkan *positive emotion*. *Positive Emotion* muncul ketika seseorang merasakan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk sesuai suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. *Impulse buying behavior* terjadi ketika seseorang mengalami keinginan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang matang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk. Pengambilan keputusan biasanya singkat dan spontan. Ketika melihat koleksi produk terbaru, konsumen cenderung merasa ingin memiliki produk tersebut meskipun tidak berencana untuk berbelanja sebelumnya. Hal ini mengarah pada pembelian impulsif. *Impulse buying behavior* menjadi bahan yang menarik untuk diteliti, sebagaimana konsumen saat ini memaknai kegiatan belanja bukan hanya membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan melainkan keinginan yang dapat membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli menjadi ingin membeli. *Buying decision* atau yang kerap disebut dengan keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan layanan yang sudah dikenal konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian pada ritel.

Tinjauan Pustaka

Storytelling Marketing

Storytelling merupakan cerita yang dapat disampaikan dari orang yang satu kepada orang yang lainnya. *Storytelling* secara estetika memiliki nilai seni dalam bentuk komunikasi dalam menjembatani komunikasi yang memberikan pernyataan positif atau negatif pada suasana dan produk atau jasa kepada orang lain (Anderson, 2019:12). *Storytelling marketing* merupakan media komunikasi dalam bentuk cerita atau naratif dengan menggunakan berbagai cara untuk mendorong minat beli konsumen hingga pada tahapan keputusan pembelian produk atau jasa, bahkan *storytelling* dalam pemasaran dapat menghubungkan jati diri atau filosofi perusahaan, dalam membuat produk serta menggambarkan aktivitas produksi (Mun'im, N. N., dan Fazizah, A. (2023:119). *Storytelling marketing* membutuhkan sikap kejujuran, otentisitas, kredibilitas juga merupakan elemen kritis yang baik dan lebih efektif digunakan ketika memperhatikan isu-isu moral atau etika disekitarnya (Matthews dan Wacker, dalam Mun'im, N. N., dan Fazizah, A, 2023:119).

Menurut Simmons dalam Alexander, (2011:11) menyebutkan bahwa keterampilan *storytelling* atau bercerita adalah “kemampuan unik untuk memasuki situasi kompleks yang kita semua alami dan yang kita semua kenali”. Sedangkan pendapat Sudirjo, dkk (2023:63) *storytelling* menjadi cara untuk dapat terkoneksi dan terlibat dengan audiens, melalui pelayanan yang membawa suatu situasi kepada penonton. Meskipun cerita itu dalam bentuk kegagalan, tetap akan

menjadi cerita yang baik, ketika cerita diposisikan untuk berfokus terhadap pengalaman belajar yang dapat dipetik (Bryan, dalam Wiska, M., dkk, 2022:40).

Menurut Bryan dalam Komaling, dkk (2023:129) Terdapat empat indikator dalam *storytelling marketing*, yaitu

1) Aksi

Aksi adalah gambaran cerita dari perubahan kesuksesan yang kemudian diimplementasikan pada masa lalu namun membiarkan konsumen membayangkan situasi mereka.

2) Komunikasi

Komunikasi merupakan bagian dari sarana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek dijual

3) Transmisi Nilai

Transmisi nilai yaitu proses mengirim dan menerima sesuatu yang berharga.

4) Pengetahuan

Pengetahuan yaitu informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki atau mengambil tindakan atas pengenalan suatu pola.

Storytelling marketing merupakan topik dimana pembahasannya mengarah pada fokus suasana, fasilitas dan produk yang diberikan oleh seseorang kepada orang yang lainnya akan kebaikan atau keburukan hingga menjadi cerita yang mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh konsumen. Cerita yang paling kuat pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju secara visual ataupun verbal yaitu kemudahan konsumen mendapatkan produk-produk yang sama atau hampir sama yang ditawarkan toko ritel skala nasional memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen melakukan pembelian produk-produk yang diinginkannya.

Positive Emotion

Positive emotion adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap orang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya *mood* seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan. Menurut Tirmizi et al., (2019:58), *positive emotion* adalah keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan seorang konsumen. Menurut I gede (2020 :153) “*Positive emotions are defined as moods that influence and determine the intensity of consumer decision making*”. artinya Emosi positif diartikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Menurut Hermanto (2016:14) *Positive emotion* adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Sedangkan menurut Indri dan siagian (2018:6) emosi positif adalah suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu.

Indikator *emosi positif* Menurut Pangestu (2019:290) mengemukakan dimensi dari emosi positif yaitu :

1) Suasana Hati

Suasana hati adalah suatu bentuk keadaan emosional seseorang yang meliputi kesenangan, kegairahan, dan lainnya.

2) Kebanggaan

Kebanggaan adalah suatu kebesaran hati atau perasaan prestise seseorang terhadap apa yang telah dicapai atau dimiliki.

3) Kepuasan

Kepuasan adalah kondisi seseorang yang mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapannya

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa *positive emotion* adalah perasaan yang baik atau positif pada diri seseorang yang dimana orang itu merasa bahagia, senang dan sebagainya yang menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif maka akan menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya seperti pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan dan dapat menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

Impulse Buying Behavior

Impulse buying behavior yang dilakukan oleh konsumen bukanlah hal yang baru dalam pemasaran, namun penjelasan mengapa hal tersebut bisa terjadi belum banyak diketahui oleh pebisnis. Oleh karena itu pebisnis harus mempelajari hal-hal apa saja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Strategi ini dilakukan agar pebisnis dalam melakukan strategi-strategi pemasaran selanjutnya untuk menjangkau lebih banyak konsumen sehingga akan mendatangkan omzet yang banyak lagi perusahaan. Menurut Sultan (2012:65) pembelian *impulse buying behavior* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Sedangkan menurut Melina (2017:2) mengatakan bahwa pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku untuk membeli berdasarkan emosi. *Impulse buying behavior* berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas ataupun spontan. Menurut Kusnanto (2020:23) menyebutkan bahwa ada empat tipe dari pembelian impulsif, yaitu: 1). *Pure Impulse* (Impulsif murni) Pembelian yang dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya tindakan ini terjadi setelah konsumen melihat barang yang ditawarkan pada toko dan muncullah keinginan untuk memiliki barang saat itu juga. 2). *Reminder Impulse* (Impulsif pengingat) Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko. 3). *Suggestion Impulse* (Impulsif saran) Pembelian yang dilakukan tanpa rencana, namun akhirnya dibeli karena terpengaruh oleh penjual atau teman yang ditemui saat berbelanja. 4). *Planned Impulse* (Impulsif terencana) Konsumen melakukan pembelian karena sebenarnya sudah merencanakan pembelian dari suatu produk, akan tetapi produk yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan yang diinginkan. Maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *impulse* adalah suatu tindakan dalam kegiatan pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa terencana dan pertimbangan yang disebabkan karena adanya dorongan keinginan secara tiba-tiba dari konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari.

Indikator *impulse buying behavior* menurut Yessica (2015:3), terdiri dari karakteristik berikut ini:

1) *Spontaneity* (Spontanitas)

Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli pada saat itu juga, seringkali karena respon terhadap *stimuli visual point-of-sale*.

2) *Power, compulsion, dan intensity*

Motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3) *Excitement dan simulation*

Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting, thrilling, atau wild*.

4) *Disregard for consequences,*

Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

Konsumen dengan *impulse buying behavior* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian produk.

Buying Decision

Pengambilan keputusan merupakan suatu tindakan para konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, karena didalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk membuat keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2012:324) "*Buying Decision is process all the experience in learning, choosing, using, and event disposing of a product*, yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk. Menurut Suri, (2021:39), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut Muzakki dan Sulaeman (2021:41), keputusan pembelian menjadi suatu konsep pada perilaku pembelian yang mana konsumen menentukan untuk memilih atau melakukan pembelian. Menurut Kotler (2012:59), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1) Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2) Pemilihan Merk (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan ini harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

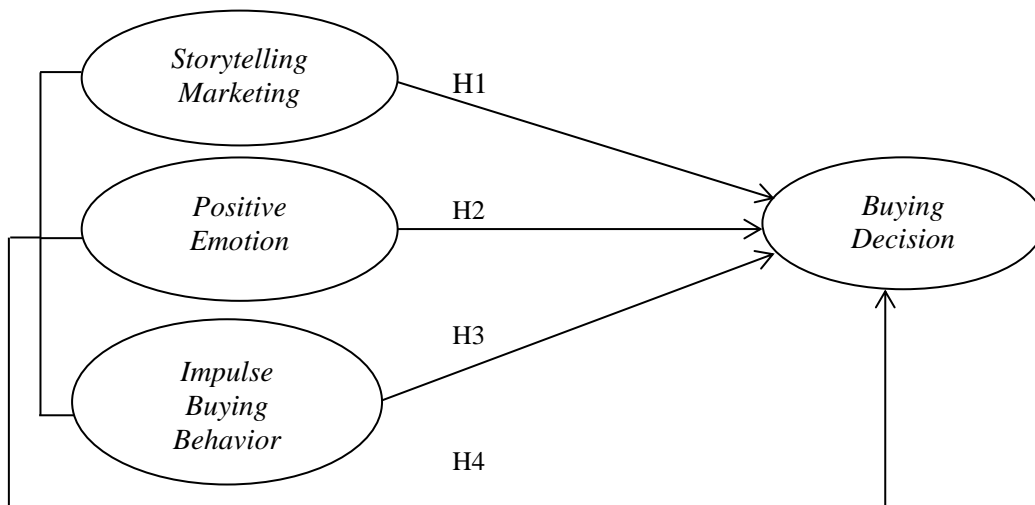
3) Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4) Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

Keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa *buying decision* merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya dalam melakukan pembelian produk.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju sebagai populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dengan penarikan sampel secara acak. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang gemar melakukan pembelian produk pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju. Pengujian dilakukan dengan alat uji validitas, alat uji reliabilitas, alat uji t (secara parsial) dan alat uji F (secara simultan).

3. Hasil dan Pembahasan

Proses analisis data tidak hanya bergantung pada pengumpulan data, tetapi juga pada keandalan instrumen yang digunakan. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk memastikan instrumen penelitian dapat diandalkan. Selain itu, analisis regresi memungkinkan

peneliti memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara lebih mendalam. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian adalah langkah penting untuk memastikan kualitasnya. Reliabilitas menilai seberapa konsisten instrumen menghasilkan data, sedangkan validitas memastikan bahwa instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Setelah validitas dan reliabilitas diuji, analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain.

1. Uji Validitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Tabel 1

Variabel	Item Instrumen	r hitung	r tabel	Keputusan
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	X1.1	0.630	0.2745	Valid
	X1.2	0.723		
	X1.3	0.811		
	X1.4	0.602		
<i>Positive Emotion</i> (X2)	X2.1	0.712	0.2745	Valid
	X2.2	0.715		
	X2.3	0.841		
	X2.4	0.521		
<i>Impulse Buying Behavior</i> (X3)	X3.1	0.766	0.2745	Valid
	X3.2	0.531		
	X3.3	0.811		
	X3.4	0.832		
<i>Buying Decision</i> (Y)	Y1.1	0.751	0.2745	Valid
	Y1.2	0.602		
	Y1.3	0.810		
	Y1.4	0.822		

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS Statistics 25 tahun 2024

Berdasarkan tabel 1 menggambarkan bahwa nilai validitas menunjukkan angka r hitung > r tabel maka kuesioner daftar pernyataan variabel *storytelling marketing*, *positive emotion*, *impulse buying behavior* dan *buying decision* dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas Pernyataan pada Kuesioner Penelitian

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf	Keputusan
<i>Storytelling Marketing</i> (X1)	0,755	0,60	Reliabel
<i>Positive Emotion</i> (X2)	0,702	0,60	Reliabel
<i>Impulse Buying Behavior</i> (X3)	0,844	0,60	Reliabel
<i>Buying Decision</i> (Y)	0,825	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dapat dipercaya apabila diukur berulang kali terhadap objek yang sama. Suatu alat ukur akan stabil dan konsisten apabila pengukuran tersebut diuji berulang kali dengan menghasilkan data yang sama. Hasil olah data penelitian dinyatakan handal atau reliabel dengan hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau keeratan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel *independent* baik secara parsial ataupun simultan terhadap variabel *dependent*, maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu yaitu program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 25.0. Berikut hasil olah data yang didapatkan :

1) Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara variabel *independent* secara parsial atau satu demi satu terhadap variabel *dependent* yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel eksogen dan endogen dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Pengujian hipotesis dapat juga digunakan dalam uji parsial yaitu membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Hipotesis diterima apabila nilai dari t hitung > nilai t tabel dan hipotesis ditolak apabila nilai dari t hitung < nilai t tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,722	1,117		0,631	0,031
<i>Storytelling Marketing</i>	0,632	0,615	0,614	4,250	0,013
<i>Positive Emotion</i>	0,547	0,536	0,534	5,018	0,000
<i>Impulse Buying Behavior</i>	0,327	0,321	0,287	3,935	0,021

a. Dependent Variable: *Buying Decision*

Hasil pengujian variabel secara parsial pada tabel 3, persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan melalui analisis perhitungan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 25.0 dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis, yaitu : $Y = 1,722 + 0,632X_1 + 0,547X_2 + 0,327X_3 + e$

Persamaan pada regresi ini memiliki artian yaitu :

a) *Constant* = 1.722

Apabila *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* sama dengan nol maka *buying decision* sebesar 1.722.

b) Koefisien (X1) = 0,632

Storytelling marketing nilai t hitung 4,250 dengan probabilitas 0,013 < 0.05, sehingga pengaruhnya signifikan secara statistik.

c) Koefisien (X2) = 0,547

Positive emotion nilai t hitung 5,018 dengan probabilitas 0,000 < 0.05, sehingga pengaruhnya signifikan secara statistik.

d) Koefisien (X3) = 0,327

Impulse buying behavior nilai t hitung 3,935 dengan probabilitas 0,021 < 0.05, sehingga pengaruhnya signifikan secara statistik.

Menurut Imam Ghozali (2011:101), variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependent (Y) secara parsial, jika nilai Sig. < 0.05. Data tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* secara parsial memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Variabel independen dalam Uji F memiliki pengaruh yang signifikan, jika nilai F hitung > nilai F tabel dengan nilai probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Berikut hasil uji F dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,108	3	13,369	17,882	0,000

<i>Residual</i>	34,392	46	0,748		
<i>Total</i>	74,500	49			

a. Predictors: (Constant), *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior*

b. Dependent Variable: *buying decision*

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika diamati dari nilai F hitung $> F$ tabel = $17,882 > 3.18$ menunjukkan *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* secara simultan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan arah pengaruh *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* pengaruh secara statistik terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju :

- 1) *Storytelling marketing* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.
- 2) *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.
- 3) *Impulse buying behavior* berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.
- 4) Hasil uji F simultan juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan *storytelling marketing*, *positive emotion*, dan *impulse buying behavior* secara simultan memiliki dampak signifikan secara statistik terhadap *buying decision* pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart di Kabupaten Mamuju.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah

- 1) Pahami siapa pelanggan utama, kemudian ketahui kebutuhan, nilai, dan kebiasaan belanja konsumen mendapatkan penjualan optimal dimasa datang.
- 2) Semakin relevan cerita yang disampaikan pada konsumen dengan kehidupan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka terhubung secara emosional dalam melakukan pembelian produk pada ritel Indomaret, Alfamidi dan Alfa Mart
- 3) Libatkan konsumen dalam cerita yang dibangun hingga *positive emotion* menjadi pengalaman mereka dalam menggunakan produk, baik dalam bentuk testimoni, video pendek, atau foto di media sosial.
- 4) Gunakan promosi dengan batas waktu seperti “Hanya Hari Ini!” untuk menciptakan rasa urgensi serta susun produk dengan cara menarik dan gunakan warna mencolok disertai dengan pencahayaan untuk menonjolkan area tertentu atau produk ritel.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen-dosen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju, dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya, serta teman kuliah angkatan kedua program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju. Terima kasih Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar dan Editor In Chief Editorial Team Jurnal E-Business Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar yang telah memberikan meluangkan waktu dalam proses review artikel.

Referensi

- A Faisal Muzakki, Eman Sulaeman (2021), “Analisis Faktor-Faktor Penentu Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. Jurnal Pemasaran Kompetitif.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 454-462).
- Coley, A., & Burgess, B. (2017). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3).
- Ghozali Imam. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan SPSS Multivariat*. Jakarta: Rineka Cipta

- Hermanto, E.Y. (2016). *Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Surabaya dengan Hedonic Shopping Motivation dan Positive emotion sebagai variable Intervening pada Merek Zara*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, April 2016.
- I Gede Putu. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia “MSDM” Perusahaan*. Bali: UNHI Press.
- Indri, Florencia & Siagian, Dergibson. (2018). *Dampak Emosi Positif Dan Keterlibatan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik Pada Farmers Market Mall Kelapa Gading)*. Program Studi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Kim, S.-B., & Young. (2016). *The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry*. Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility, 1(1), 39.
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnanto, D., Haq, A. A. F., & Fahmi, I. S. (2020). *Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood)*. Jurnal Manajemen, 12(1), 1-9.
- Lalelung, Marcela dan Sifrid S. Pangemanan.(2018). *Analisis Tingkah Laku Pembelian Secara Tidak Terencana Pada Konsumer Online di Manado*. Jurnal EMBA 6(2), 908-917. Universitas Manado.
- Melina dan M. Amin Kadafi. (2017), “*Pengaruh price discount dan in-store display terhadap impulse buying*”, Forum Ekonomi, 19(2).
- Pangestu, I. K. B. A., & Santika, I. W. (2019). *Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 287-314.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. Journal of Business Administration (JBA), 1(1), 37-48.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta,Bandung
- Sultan. (2012). *Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges*. Mark lett,23, 61-72.
- Tirmizi, et al. (2009). *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behaviour in Local Mar-kets*. European Journal of Scientific Research. 28(4), p. 522- 532.
- Yessica, Tri. (2015). *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Alexander, F. K. Sibero, (2011). *Kitab Suci Web Programming*. Yogyakarta : Mediakom
- Alfansi, L. (2023). *Pemasaran Jasa Finansial, edisi 2*. Penerbit Salemba.
- Asfo, N. S., Kusnady, M., Rakib, M., Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Tahta Media.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Harinie, L. T., Widiana, I. N. W., Desti, Y., Sudirjo, F., Nurendah, Y., Rukmana, A. Y& Wulandari, F. (2023). *Pemasaran Terpadu*. Get Press Indonesia.
- Kania, R. C. W., Chasana, R. R. B., & Kom, S. I. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Jiniso. id* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Komaling, A. G., Mandey, S. L., & Poluan, J. G. (2023). *Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan Contentmarketing Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food Di Manado Pada Masa Newnormal*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(4), 827-837.
- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif Di Era Industry 4.0*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Marysa, F., & Mandataris, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cake House By Widya Gerai Oleh-Oleh Pekanbaru*. eCo-Buss, 6(2), 744-754.

- Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40.
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Green Storytelling Marketing Dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Produk Npure. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) di Media Sosial Twitter@ avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 10-24.
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S. & Islam, D. (2023). Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital.
- Putri, I. S. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Febi Iain Palopo Pada Aplikasi Tiktok* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo).
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator Tiktok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Sa'adah, L. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Cake Asix (A6) Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Sudirjo, F., Harto, B., Fauzan, R., Hapsara, O., Wasil, A. M., Sanjayyana, A. R., & Nuryadi, A. M. (2023). Riset Pemasaran. *Padang: Global Eksekutif Teknologi*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Wisika, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok 6(2), 153-162