

Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*

The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion

Elsa Laura Rizky Barona, Muhammad Arif & Jufrizen*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 15 Agustus 2023; Direview: 17 Agustus 2023; Disetujui: 23 Agustus 2023

*Corresponding Email: elsalaurarizky@gmail.com

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *price discount* (x1), dan *hedonic shopping motivation* (x2), terhadap *impulse buying* (y) dengan *positive emotion* (z) sebagai variabel mediasi pada UNIQLO di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan data melalui kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan SEM berbasis PLS dengan SmartPLS 4.0. Populasi dan sampel penelitian ini yaitu seluruh konsumen UNIQLO di Kota Medan yang berjumlah 96 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dengan positif dan signifikan mempengaruhi *positive emotion*, *hedonic shopping motivation* dengan positif dan signifikan mempengaruhi *positive emotion*, *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* dengan positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying*, *positive emotion* dengan positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying*, *price discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dan *hedonic shopping motivation* dengan positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Kata Kunci: *Price Discount; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Positive Emotion.*

Abstract

This paper aims to determine the effect of *price discount* (x1), and *hedonic shopping motivation* (x2), on *impulse buying* (y) with *positive emotion* (z) as a mediating variable at UNIQLO in Medan City. This study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires. The data analysis technique in this study uses a PLS-based SEM approach with SmartPLS 4.0. The population and sample of this study are all UNIQLO consumers in Medan City, totaling 96 people. The results of this study indicate that *price discounts* positively and significantly affect *positive emotion*, *hedonic shopping motivation* positively and significantly influences *positive emotion*, *price discounts* do not have a significant effect on *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* positively and significantly influences *impulse buying*, *positive emotion* with a positive and significant influence on *impulse buying*, *price discounts* do not have a significant effect on *impulse buying* through *positive emotion*, and *hedonic shopping motivation* positively and significantly influences *impulse buying* through *positive emotion*.

Keywords: *Price Discount; Hedonic Shopping Motivation; Impulse Buying; Positive Emotion.*

How to Cite: Barona, E.L.R., Arif, M., & Jufrizen, (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dimediasi oleh *Positive Emotion*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 127-131.



PENDAHULUAN

Berdasarkan Top 50 Brand Apparel Ranking, pada tahun 2021 UNIQLO mengalami kenaikan peringkat perusahaan yang sebelumnya berada di peringkat ke 9 menjadi peringkat ke 7. Fast Retailing yang merupakan induk perusahaan UNIQLO mampu mengejar induk perusahaan Zara yang memiliki kapitalisasi pasar sekitar US\$99 miliar atau 80,8 miliar euro pada Selasa (16/2/2021). Sedangkan Fast Retailing tembus US\$103 miliar atau 10,87 triliun yen pada akhir perdagangan Selasa (16/2/2021) (CNN Indonesia, 2021). Namun karena semakin meningkat dan ketatnya persaingan, pada tahun 2022 UNIQLO mengalami penurunan peringkat dari peringkat ke 7 menjadi peringkat ke 10 (Brand Directory, 2022). Persaingan ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya brand ritel fashion seperti Zara, H&M dan Mango yang melakukan ekspansi di berbagai kota salah satunya di Kota Medan.

Dengan meningkatnya persaingan dalam bisnis ritel fashion, maka perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perlu menggunakan strategi-strategi yang tepat agar mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu yang perusahaan perlu pahami dan cermati adalah perilaku konsumen. Perilaku yang sering terjadi pada toko ritel fashion adalah perilaku *impulse buying*.

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Shi & Joo, 2023). Fenomena ini kerap dialami oleh beberapa orang, mereka melakukan pengambilan keputusan secara tiba-tiba dan tanpa berpikir panjang dalam membeli suatu barang. Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan penjualan pada UNIQLO. Agar fenomena *impulse buying* ini dapat terjadi, pelaku bisnis yang ada di UNIQLO harus mampu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan menciptakan strategi yang tepat.

Positive emotion merupakan suasana hati atau perasaan yang dialami seseorang, terdapat dorongan yang sangat kuat sehingga tidak dapat dikendalikan dan selalu mempengaruhi perilaku seseorang (Alexander et al., 2021). (Bessouh & Belkhir, 2018) menjelaskan bahwa perasaan atau mood yang dialami oleh seseorang yang membawa dampak keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*. Adapun emosi yang positif merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudarsono, 2017) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*, pada saat emosi konsumen dalam keadaan positif maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif akan lebih besar. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusniawati, 2022) bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Price discount atau potongan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Price discount* merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis pada periode tertentu untuk menarik lebih banyak konsumen membeli suatu produk (Noor, 2020). Konsumen cenderung sering membeli produk tambahan tanpa ada perencanaan sebelumnya dan pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dapat dijadikan peluang (Andriany & Arda, 2021). Konsumen tertarik dengan adanya potongan harga karena mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan menjadi lebih murah sehingga dapat menghemat pengeluaran. Dengan adanya *price discount* maka akan merangsang perilaku konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana, hal ini dapat meningkatkan penjualan suatu produk sehingga menguntungkan perusahaan.

Faktor penting lainnya yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Perilaku belanja hedonis merupakan suatu pola yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan dan kepuasan (Saputri & Yuniati, 2017). Menurut (Widagdo & Roz, 2021) motivasi belanja hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja memenuhi kebutuhan psikologis, yaitu emosi, kepuasan, prestise, dan perasaan subjektif lainnya. Konsumen menganggap bahwa berbelanja dapat menimbulkan kepuasan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan dan inginkan terpenuhi. Konsumen yang memiliki sifat hedonis cenderung berbelanja tanpa melihat

manfaat dari produk tersebut dan tidak memprioritaskan belanja sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut dapat merangsang terjadinya pembelian impulsif.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap UNIQLO, maka peneliti melakukan survei kepada konsumen UNIQLO pada bulan Februari 2023. Maka berikut adalah hasil wawancara pra-penelitian terhadap 15 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk UNIQLO di Kota Medan yang dibuat dalam bentuk kuesioner, hasil dapat dilihat pada tabel berikut:

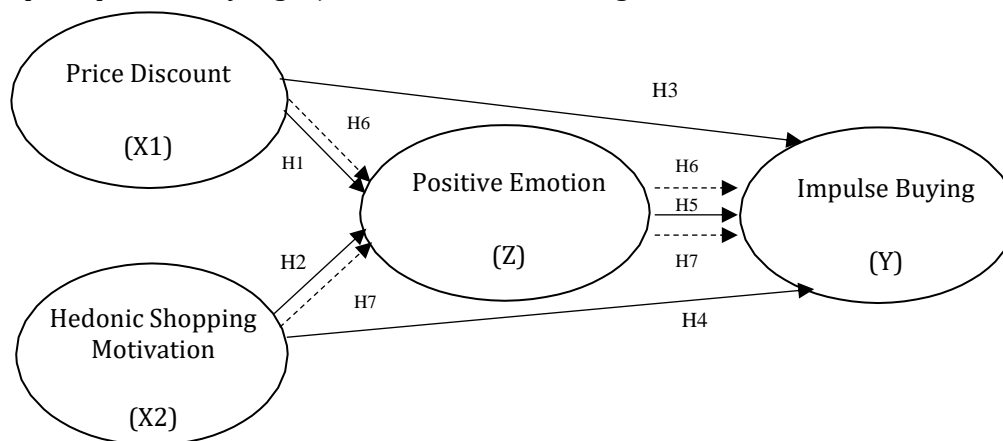
Tabel 1. Persepsi Konsumen Terhadap UNIQLO

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh UNIQLO.	8	7	53%	47%
2.	Saya membeli produk UNIQLO secara tidak terencana ketika ada diskon.	13	2	87%	17%
3.	Saya membeli produk UNIQLO untuk kesenangan pribadi.	13	2	87%	17%
4.	Saya membeli produk UNIQLO secara tidak terencana ketika sedang dalam emosi yang positif.	11	4	73%	27%

Sumber: Kuesioner Google Form

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap 15 responden yang merupakan pelanggan atau pernah membeli produk UNIQLO di Kota Medan menunjukkan bahwa terdapat 57% konsumen yang tertarik dengan diskon yang ditawarkan oleh UNIQLO dan 47% konsumen yang tidak tertarik. Sedangkan sebanyak 87% konsumen melakukan *impulse buying* ketika terdapat potongan harga di UNIQLO. Adapun sebanyak 87% konsumen membeli produk untuk kesenangan pribadi, hal ini menggambarkan adanya motivasi belanja hedonis. *Positive emotion* mempengaruhi sebanyak 73% konsumen untuk melakukan *impulse buying*, ketika suasana hati baik maka terdapat dorongan bagi mereka untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan.

Landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya akan menghasilkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang dijabarkan dalam bentuk gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka peneliti membuat pernyataan sementara (Hipotesis) sebagai berikut:

H1: Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion

H2: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion

H3: Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying

- H4: Hedonic Shopping Motivation berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
 H5: Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying
 H6: Price Discount berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion
 H7: Hedonic Shopping berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dalam metode ini, hubungan antar variabel yang diamati dapat diukur dengan menekankan pengujian hipotesis statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UNIQLO di Kota Medan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebesar 96 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik, dengan pendekatan SEM berbasis PLS dengan SmartPLS 4.0., yang mencoba melakukan analisis rute dengan memanfaatkan variabel laten.

Tabel 2. Indikator yang digunakan masing-masing variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Price Discount	Besarnya potongan harga	(Baskara, 2018)
	Masa potongan harga	
	Jenis produk yang mendapatkan diskon	
Hedonic Shopping Motivation	Adventure shopping	(Yusda, 2022)
	Social shopping	
	Gratification shopping	
	Idea shopping	
	Role shopping	
Impulse Buying	Value shopping	(Shahjehan et al., 2012)
	Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya	
	Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba untuk segera melakukan transaksi	
Positive Emotion	Kurangnya evaluasi substansif	(Apriliani, 2017)
	Perasaan nyaman saat berbelanja	
	Perasaan puas saat berbelanja	
	Perasaan senang saat berbelanja	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah kuesioner dikumpulkan dengan jumlah responden sebanyak 96. Demografi responden terdiri dari 70,8 persen perempuan dan 29,2 persen laki-laki. Berdasarkan umur yang terdiri dari 37,5 persen berumur 17-21 tahun, 46,9 persen berumur 22-26 tahun, 9,4 persen berumur 27-31 tahun, dan 6,3 persen berumur 32 tahun keatas. Berdasarkan status Pendidikan terakhir 47,9 persen Sekolah Menengah Keatas (SMA), 4,2 persen diploma, 46,9 persen S1, dan 1 persen S2. Pada tahap awal dilakukan uji validitas konvergen untuk mengukur validitas model pada setiap variabel dengan indikatornya. Penelitian ini menggunakan batas loading factor minimal 0,7.

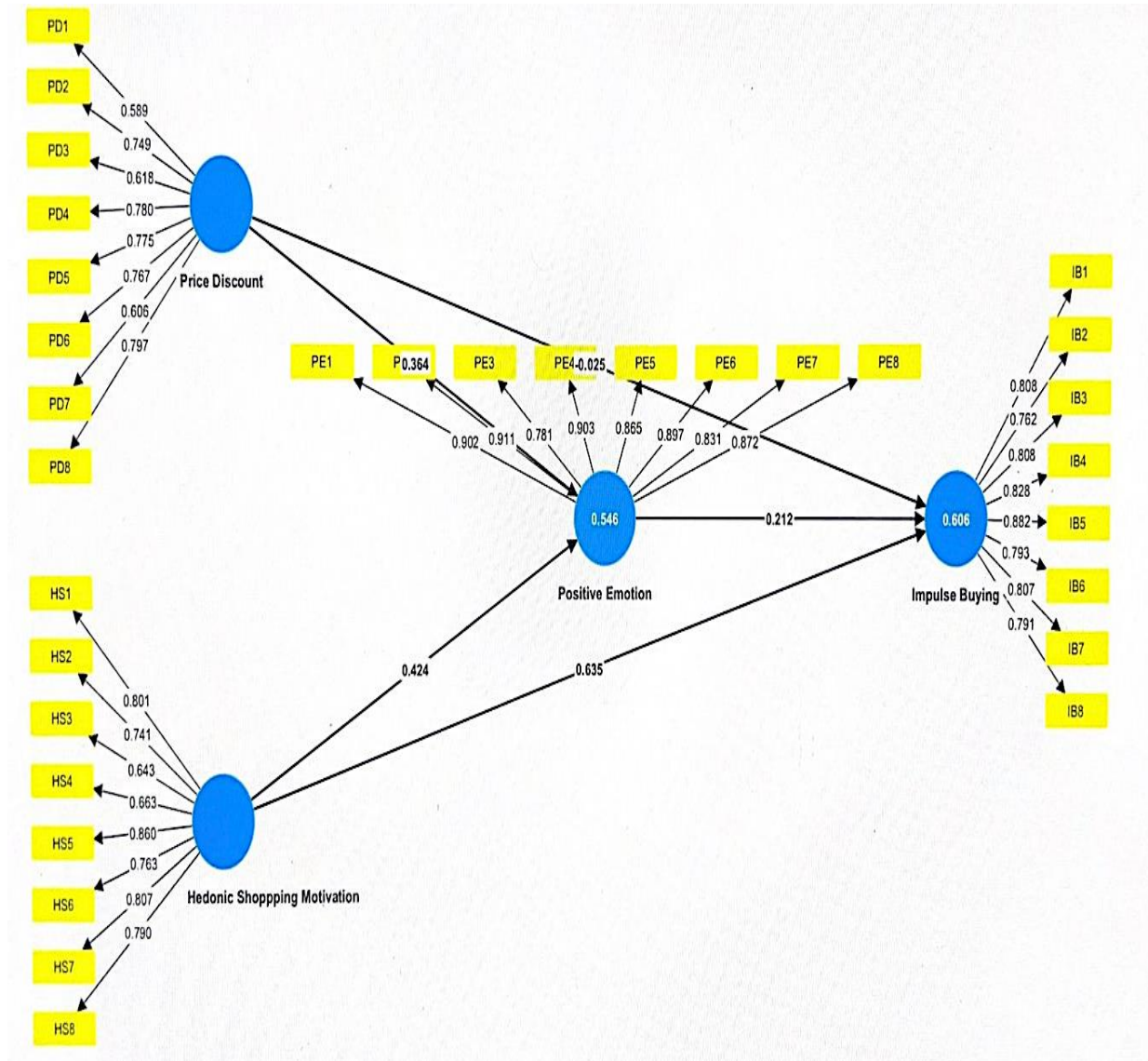
Tabel 3. Demografi Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Pria	28	29,2
	Wanita	68	70,8
	Total	96	100
Usia	17-21	36	37,5



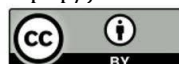
	22-26	45	46,9
	27-31	9	9,4
	32>	6	6,3
	Total	96	100
Pendidikan Terakhir	SMA	46	46,9
	Diploma	4	4,2
	S1	45	46,9
	S2	1	1
	Total	96	100

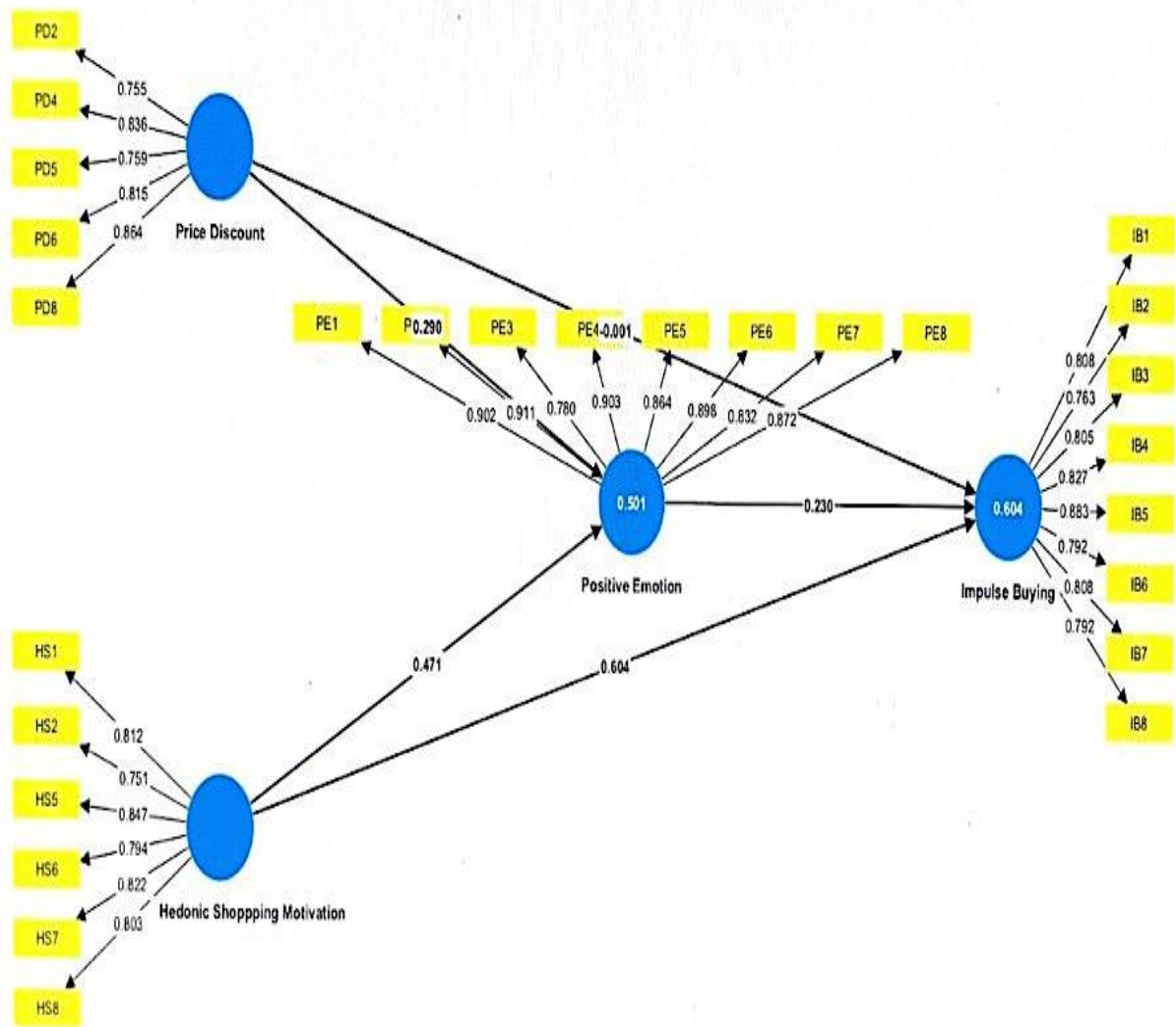
Sumber: Kuesioner Google Form



Gambar 2. Model Output
Sumber: SmartPLS 4.o.

Berdasarkan gambar 2, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* < 0,7 yaitu indikator PD1, PD3, PD7, HS3 dan HS4, oleh karena itu indikator tersebut dihilangkan dari model penelitian ini.





Gambar 3. Model Output
Sumber: SmartPLS 4.0.

Semua indikator gambar 3 di atas telah memiliki nilai *loading factor* > 0,7, oleh karena itu indikator-indikator tersebut telah valid.

Analisis Outer Model

Tabel 4. Algoritma PLS-SEM

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Cronbach's Alpha	(rho_a)	AVE
Price Discount	PD2	0.755	0.866	0.878	0.651
	PD4	0.836			
	PD5	0.759			
	PD6	0.815			
	PD8	0.864			
Hedonic Shopping Motivation	HS1	0.812	0.892	0.896	0.649
	HS2	0.751			
	HS5	0.847			
	HS6	0.794			
	HS7	0.822			



	HS8	0.803			
	IB1	0.808			
	IB2	0.763			
	IB3	0.805			
Impulse Buying	IB4	0.827	0.925	0.926	0.657
	IB5	0.883			
	IB6	0.792			
	IB7	0.808			
	IB8	0.792			
	PE1	0.902			
	PE2	0.911			
	PE3	0.780			
Positive Emotion	PE4	0.903	0.954	0.957	0.759
	PE5	0.864			
	PE6	0.898			
	PE7	0.832			
	PE8	0.872			

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2023)

Tabel 4 menunjukkan semua indikator memiliki *loading factor* > 0.7. Dan diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Price Discount	Hedonic Shopping Motivation	Positive Emotion	Impulse Buying
PD2	0,755	0,618	0,557	0,533
PD4	0,836	0,560	0,430	0,312
PD5	0,759	0,436	0,484	0,440
PD6	0,815	0,534	0,391	0,392
PD8	0,864	0,688	0,598	0,560
HS1	0,591	0,812	0,515	0,588
HS2	0,643	0,751	0,519	0,509
HS5	0,655	0,847	0,616	0,636
HS6	0,566	0,794	0,511	0,556
HS7	0,517	0,822	0,585	0,703
HS8	0,510	0,803	0,520	0,651
PE1	0,521	0,612	0,902	0,562
PE2	0,570	0,592	0,911	0,587
PE3	0,516	0,505	0,780	0,435
PE4	0,585	0,606	0,903	0,571
PE5	0,554	0,540	0,864	0,523
PE6	0,569	0,635	0,898	0,561
PE7	0,516	0,579	0,832	0,527
PE8	0,538	0,642	0,872	0,658
IB1	0,497	0,566	0,475	0,808
IB2	0,530	0,644	0,519	0,763
IB3	0,529	0,646	0,599	0,805
IB4	0,467	0,645	0,565	0,827
IB5	0,435	0,603	0,567	0,883
IB6	0,401	0,602	0,459	0,792
IB7	0,416	0,596	0,494	0,808
IB8	0,438	0,603	0,438	0,792

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2023)



Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya daripada nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Analisis Inner Model

Tabel 6. R-Square

	R-Square	Adjusted R Square
Impulse Buying	0.604	0.591
Positive Emotion	0.501	0.490

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2023)

Hasil pengujian nilai R-Square pada variabel *Impulse Buying* memberikan nilai 0.604 yang menunjukkan bahwa model tersebut moderat karena variabel *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Emotion* mampu menjelaskan *Impulse Buying* 60,4%. Begitu juga dengan variabel *Positive Emotion* yang memiliki nilai R-Square 0.501 yang menunjukkan bahwa model tersebut moderat karena variabel *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* mampu menjelaskan *Positive Emotion* 50,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Jalur Variabel	Antar	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik (O/STDEV)	P Values	Informasi
Pengaruh Langsung								
H1	Price Discount → Positive Emotion		0.290	0.283	0.133	2.179	0.029	Diterima
H2	Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion		0.471	0.478	0.120	3.934	0.000	Diterima
H3	Price Discount → Impulse Buying		-0.001	-0.001	0.117	0.010	0.992	Ditolak
H4	Hedonic Shopping Motivation → Impulse Buying		0.604	0.617	0.115	5.229	0.000	Diterima
H5	Positive Emotion → Impulse Buying		0.230	0.222	0.105	2.187	0.029	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung								
H6	Price Discount → Positive Emotion → Impulse Buying		0.067	0.064	0.045	1.473	0.141	Ditolak
H7	Hedonic Shopping Motivation → Positive Emotion → Impulse Buying		0.108	0.104	0.054	1.997	0.046	Diterima

Sumber: SmartPLS 4 Data Processing Results (2023)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis, lima diterima dan dua tidak diterima. Pada pengaruh langsung hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*, dimana potongan harga yang ditawarkan oleh UNIQLO mampu menciptakan emosi yang positif pada konsumen baik perasaan senang, nyaman, dan puas saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputro, 2019) yang menyatakan bahwa *Price Discount* dengan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, semakin tinggi



intensitas *Price Discount* yang ditawarkan maka akan menimbulkan respon positif pada konsumen. Begitu juga dengan *Hedonic Shopping Motivation* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, dimana semakin tinggi motivasi perilaku hedonis maka semakin tinggi juga emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mentari & Pamikatsih, 2022) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*, ketika konsumen berbelanja secara hedon pada produk yang mereka cari maka akan menimbulkan rasa senang dan puas dalam diri mereka. Selanjutnya *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, hasil ini didukung oleh penelitian (Ittaqullah et al., 2020) yang menyatakan *Price Discount* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan (Jauhari, 2017) menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dapat memberikan pengaruh secara negative pada *Impulse Buying*. Hal ini bertentangan dengan penelitian (Salsafira & Trianasari, 2022) yang menyatakan *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini dapat dieksplorasi dalam penelitian selanjutnya sehingga indikator *Price Discount* dapat dikembangkan. Akan tetapi *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*, pada hasil penelitian (Setyningrum et al., 2016) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dengan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedon konsumen UNIQLO akan semakin tinggi pula tingkat pembelian tidak terencana. Kemudian hasil penelitian menunjukkan *Positive Emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini didukung oleh penelitian (Choirul & Artanti, 2019) dan (Setiawan & Ardani, 2022) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* dengan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Maka konsumen dengan suasana hati yang positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dalam keadaan suasana hati yang negatif.

Adapun pengaruh tidak langsung yaitu *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* juga tidak memiliki pengaruh signifikan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mujaya, 2022) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian (Larasati & Yasa, 2021) dan (Saputro, 2019) yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan hasil tersebut dapat dieksplorasi dan dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Setelah itu pengaruh tidak *Hedonic Shopping Motivation* dengan positif dan signifikan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Penelitian (Aprilia et al., 2023) mendukung hal tersebut, dimana terdapat pengaruh signifikan pada *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai *variabel intervening*. Emosi positif yang dirasakan konsumen UNIQLO mampu menimbulkan motivasi seseorang untuk berbelanja secara hedon dimana hal tersebut menciptakan pembelian impulsif.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis diterima yaitu H1, H2, H4, H5 dan H7. Sedangkan dua hipotesis ditolak yaitu H3 dan H6. Temuan ini menguatkan fakta bahwa *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan adanya potongan harga dan motivasi seseorang untuk berbelanja secara hedon di UNIQLO mampu menciptakan suasana hati yang positif pada konsumen. *Positive Emotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konsumen dengan suasana hati yang positif dapat menimbulkan pembelian tidak terencana di UNIQLO, hal tersebut dilakukan untuk memanjakan diri dan menghargai diri mereka sendiri karena dengan membeli secara impulsif dapat mengubah pikiran dan mengatasi perasaan tidak nyaman. Hasil hipotesis 3 dan 6 yang ditolak menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan kembali strategi dalam memberikan potongan harga serta mengembangkan strategi lain yang mampu menciptakan *Impulse Buying*. Namun *Hedonic Shopping Motivation* dinyatakan memiliki pengaruh signifikan



terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Artinya ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif dapat memotivasi konsumen untuk berbelanja secara hedon sehingga mereka akan melakukan pembelian secara impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, R., Aragon, O. R., Bookwala, J., Cherbuin, N., Alexander, R., Arag, O. R., Gatt, J. M., Kahrilas, I. J., Niklas, K., Lawrence, A., Lowe, L., Morrison, R. G., Mueller, S. C., Nusslock, R., Papadelis, C., Polnaszek, K. L., Richter, S. H., Siltan, R. L., & Styliadis, C. (2021). The Neuroscience of Positive Emotion and Affect: Implications for Cultivating Happiness and Wellbeing. *Elsevier*, 121, 220–249. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.12.002>
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Journal Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Aprilia, R. S., Indrawati, & Rachmawati, I. (2023). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying Through Positive Emotion as Intervening Variables on The Marketplace Shopee. *Sustainable Future: Trends, Strategies and Development*, 26–28. <https://doi.org/10.1201/9781003335832-7>
- Apriliani, R. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion, dan In-Store Stimuli pada Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6).
- Baskara, I. A. (2018). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). 21(1), 87–95.
- Bessouh, N., & Belkhir, D. O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. *Austin Journal of Business Administration and Management*, 2(1), 1–6.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennia ' s Impulsive Buying Behavior : Does Positive Emotion Mediate ? *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Directory, B. (2022). *Apparel 50 2021 Ranking*. Brand Finance Brand Directory.
- Indonesia, C. (2021). *Uniqlo Ungguli Zara, Nilai Kapitalisasi Pasar Tembus US\$103 M*. CNN Indonesia.
- Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The Effects Of Mobile Marketing , Discount , And Lifestyle On Consumers ' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(03), 1569–1577.
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Positive Emotion In Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Mentari, & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying: Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Edunomika*, 06(02).
- Mujaya, M. M. (2022). *The Impact Of Price Discount And Brand Image On Impulse Buying: An Analysis Of Positive Emotion As A Mediator*.
- Noor, Z. Z. (2020). the Effect of Price Discount and in-Store Display on Impulse Buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133–139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Salsafira, N., & Trianasari, N. (2022). The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla). *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 14012–14026. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5265>
- Saputri, D. L., & Yuniati, T. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1–19.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. K. S. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.



- Setyningrum, F. Y., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket Yang Melakukan Impulse Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 97–104.
- Shahjehan, A., Qureshi, J. A., Zeb, F., & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187–2194. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2275>
- Shi, Y., & Joo, J. (2023). Effect of Space Order on Impulse Buying : Moderated by Self-Construal. *Behavioural Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13080638>
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Widagdo, B., & Roz, K. (2021). Hedonic Shopping Motivation and Impulse Buying: The Effect of Website Quality on Customer Satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395–405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395>
- Yusda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3).