



PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

I Made Michael Wijana¹ I Gede Nandya Oktora Panasea²

Abstract

Keywords:

Price discount;
Positive emotion;
Online impulse buying.

The purpose of this study is to explain the role of positive emotion in mediating the effect of price discount on online impulse buying. This research was conducted in Denpasar City. The number of population used in this study is infinite (not limited). The sample was taken as many as 110 respondents through purposive sampling method and distributed using a google form questionnaire with adjusted criteria. Measured by 11 indicators and using a Likert scale. The data analysis technique used is path analysis and Sobel test. The results of this study indicate that all hypotheses are accepted. Price discount has a positive and significant effect on online impulse buying. Price discount has a positive and significant effect on positive emotion. Positive emotion has a positive and significant effect on online impulse buying. Positive emotion plays a significant role in mediating the effect of price discount on online impulse buying. The results of this study indicate that in increasing online impulse buying, the management of the Berry Benka is expected to always provide promotional strategies in the form of discount prices to touch consumers' hearts and create positive emotions when shopping.

Kata Kunci:

Price discount;
Positive emotion;
Online impulse buying.

Abstrak

Koresponding:

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Michaelwijana@gmail.com*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran positive emotion dalam memediasi pengaruh *price discount* terhadap *online impulse buying*. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *infinite* (tidak terbatas). Sampel yang diambil sebanyak 110 responden melalui metode *purposive sampling* dan disebar menggunakan kuesioner *google form* dengan kriteria yang telah disesuaikan. Diukur dengan 11 indikator dan menggunakan *skala likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. *Price discount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. *Positive emotion* berperan secara signifikan dalam memediasi pengaruh *price discount* terhadap *online impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan *online impulse buying*, pihak manajemen Berry Benka diharapkan selalu memberikan strategi promosi berupa harga diskon untuk menyentuh hati konsumen dan menciptakan emosi yang positif ketika berbelanja.

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan kelompok industri yang terdiri dari beragam industri dengan keterkaitan dalam mengeksploitasi ide atau gagasan yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Djulus et al., 2019). Industri kreatif Indonesia kian bertumbuh tiap tahunnya (<http://www.katadata.co.id>), salah satunya yaitu sub sektor *fashion*. Berry Benka merupakan salah satu industri kreatif sub-sektor *fashion* yang memiliki konsep *retail* dan teknologi yang menunjukkan dukungannya terhadap industri UMKM di Indonesia. Antusiasme masyarakat terhadap produk Berry Benka menjadikan *brand* ini sebagai *market leader* pada penjualan alas kaki di *marketplace* Shopee. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan posisinya serta meningkatkan inovasi dari segi model produk hingga pemasaran produknya. Penelitian mengenai perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tentu penting dilakukan untuk membantu suatu usaha dalam memasarkan produknya, salah satunya mengenai pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*. Survei yang dilakukan oleh Darmayasa & Sukaatmadja (2017) menyimpulkan bahwa rata-rata 65 persen konsumen membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Hasil wawancara Mastercard terhadap generasi milenial menyatakan bahwa separuh generasi milenial di Indonesia merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik (Primadhyta, 2015).

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami pengalaman tiba-tiba, memiliki dorongan yang kuat dan keras hati untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook & Fisher, 1995). Faktor-faktor penyebab diantaranya adalah *price discount* dan *positive emotion* (Gumilang & Nurcahya, 2016). *Price discount* dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2009). Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price discount* memberi pengaruh terhadap *impulse buying* (Bhakat & Muruganatham, 2013; Maharani & Darma, 2018; Nabilah, 2017; Saputro, 2019). Faktor lain yang menyebabkan konsumen berbelanja secara impulsif adalah emosi dari para konsumen (Fahd & Sugiarto, 2015). Stimulus dalam toko berupa harga diskon dapat menimbulkan emosi positif konsumen dalam berbelanja (Kurniawati & Restuti, 2014). Semakin sering adanya harga diskon menjadikan konsumen merasa senang dalam berbelanja (Kurniawati & Restuti, 2014). Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *price discount* mempengaruhi *positive emotion* (Akyuz, 2018; Fahd & Sugiarto, 2015; Kurniawan & Kunto, 2013; Kurniawati & Restuti, 2014; Nugroho & Idris, 2018). Ditemukan pula hubungan signifikan emosi positif dalam berbelanja dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mendorong *impulse buying* oleh Beatty & Ferrell (1998), didukung pula oleh peneliti lain (Kurniawan & Kunto, 2013; Maulana, 2018; Negara & Kusumadewi, 2018; Nindyakirana et al., 2016) bahwa *positive emotion* berhasil memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa *positive emotion* akan meningkat jika promosi ditingkatkan.

Hasil pra survey yang dilakukan pada 20 responden di Kota Denpasar menemukan bahwa jumlah orang yang terpengaruh dengan adanya *price discount* sebanyak 85% sedangkan sebesar 15% tidak terpengaruh dengan adanya *price discount* yang diberikan oleh suatu perusahaan. Sebesar 75% responden menyatakan bahwa ketika mereka dalam kondisi emosi yang baik atau *positive emotion* maka mereka akan cenderung lebih banyak dalam membeli produk yang sedang mengalami *price discount*, dan sebesar 90% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan *impulse buying* terutama ketika suatu produk dalam kondisi harga yang sedang diberikan potongan atau *price discount*. Promosi penjualan yang gencar dapat membangun emosi positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana dari konsumen (Devi & Jatra, 2020), yang disebabkan karena timbulnya perasaan gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan yang dapat

mendorong perilaku pembelian tidak terencana tersebut. Untuk memunculkan *positive emotion* dapat dilakukan dengan menerapkan strategi *price discount*.

Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat menumbuhkan hasrat untuk melakukan *Impulse buying* (Saputro, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani & Khuzaini, 2017) menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Larasati & Yasa, 2021), (Maharani & Darma, 2018) dan (Saputro, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

H1 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse buying*

Adanya promosi penjualan mampu memberikan dampak terhadap emosi berupa emosi yang positif pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilliani & Khuzaini, 2017) menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Larasati & Yasa, 2021), (Rahmidani et al., 2021) juga menyatakan bahwa promosi (*price discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

H2 : *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion*

Keterlibatan *Positive emotion* yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku *Impulse buying* (Nugroho & Idris, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Nindyakirana et al., 2016) menyatakan bahwa *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Nurlinda & Christina, 2020), dan (Devi & Jatra, 2020).

H3 : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse buying*

Variabel mediasi *Positive emotion* dikatakan signifikan memediasi hubungan antara variabel *Price discount* dan *Impulse buying*. Penelitian oleh (Nindyakirana et al., 2016), (Maulana, 2018), (Negara & Kusumadewi, 2018) menemukan bahwa emosi positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi hubungan antara *Price discount* terhadap *Impulse buying*.

H4 : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *price discount* dengan *online impulse buying* pada konsumen sepatu wanita merek Berry Benka di Kota Denpasar yang dimediasi oleh variabel *positive emotion*. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena pertumbuhan ekonomi di Kota Denpasar cukup tinggi dan didukung oleh daya beli masyarakat yang juga cukup baik, serta mayoritas masyarakat yang *modern* dan tidak gagap dengan teknologi sehingga akan dengan mudah mengakses berbagai informasi mengenai promosi-promosi suatu produk, dan hal lain yang berkaitan dengan produk tersebut melalui internet. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk Berry Benka di Kota Denpasar yang bersifat tidak terbatas (*infinite*). Sampel penelitian ditentukan dengan ukuran sampel minimum oleh (Sugiyono, 2017) sehingga ditetapkan sebanyak 110 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner cara *online* melalui *Google Form*. Setiap butir pernyataan diukur dengan skala *Likert* sehingga perlu dilakukan uji kelayakan data penelitian dengan uji validitas dan reabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji *sobel*. Adapun persamaan structural yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y = *Online Impulse buying*

X = *Price discount*

M = *Positive emotion*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

e = *error*

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = \beta_3 X + (\beta_1 X \times \beta_2 M) + \varepsilon \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Y = *Inline Impulse Buying*

X = *Price Discount*

M = *Positive Emotion*

$\beta_1 X, \beta_2 M, \beta_3 X$ = Koefisien garis regresi

ε_1 (*error1*) = Menunjukkan jumlah varian *positive emotion* yang tidak dijelaskan oleh *price discount*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	0	0
		Perempuan	110	100.0
		Jumlah	110	100
2	Usia	18-28 tahun	59	53.6
		27-31 tahun	12	10.9
		29-39 tahun	27	24.5
		40-50 tahun	12	10.9
		Jumlah	110	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	68	61.8
		DIII	9	8.2
		DIV/S1	31	28.2
		Pasca Sarjana	2	1.8
		Jumlah	110	100
4	Pekerjaan/Status	Pelajar	60	54.5
		Pegawai Swasta	28	25.5
		Wiraswasta	14	12.7
		Pegawai Negeri	8	7.3
		Jumlah	110	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 100 persen. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 18-28 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 53,6 persen. Dilihat dari pendidikan responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan persentase sebesar 61,8 persen. Dilihat dari Pekerjaan responden yang bekerja sebagai Pelajar atau Mahasiswa/i mendominasi dengan persentase sebesar

54,5 persen. Berdasarkan karakteristik responden tersebut dapat diketahui bahwa sepatu wanita merk Berry Benka merupakan sepatu yang di minati oleh kalangan muda.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	<i>Price Discount</i> (X)	X ₁	0,821	Valid
		X ₂	0,955	Valid
		X ₃	0,954	Valid
2.	<i>Positive Emotion</i> (M)	M ₁	0,851	Valid
		M ₂	0,885	Valid
		M ₃	0,917	Valid
		M ₄	0,857	Valid
3.	<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	Y ₁	0,973	Valid
		Y ₂	0,928	Valid
		Y ₃	0,973	Valid
		Y ₄	0,936	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Price Discount, *Positive Emotion* dan *Online Impulse Buying* memiliki nilai *Pearson Correlation* masing-masing variabel berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Price Discount</i> (X)	0,917	Reliabel
2.	<i>Positive Emotion</i> (M)	0,896	Reliabel
3.	<i>Online Impulse Buying</i> (Y)	0,965	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas *Online Impulse Buying* sebesar 0,965, *Price Discount* sebesar 0,917 dan *Positive Emotion* sebesar 0,896 berada pada titik diatas 0,60 maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Price Discount*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Berry Benka menawarkan berbagai diskon sehingga memicu saya untuk membeli produk dalam jumlah banyak	2	26	15	45	22	389	3.54	Baik
2	Berry Benka menawarkan harga diskon sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian	1	23	22	30	34	403	3.66	Baik
3	Semakin sering harga diskon yang diberikan oleh Berry Benka, maka mendorong saya untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena bisa menghemat pengeluaran	4	18	21	27	40	411	3.74	Baik
Rata-rata								3,65	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Price Discount* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Berry Benka menawarkan berbagai diskon sehingga memicu saya untuk membeli produk dalam jumlah banyak”, yang berarti secara umum responden menganggap Berry Benka belum sepenuhnya menawarkan berbagai diskon sehingga memicu mereka untuk membeli produk dalam jumlah banyak.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Positive Emotion*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa senang dengan harga diskon yang diberikan oleh Berry Benka.	3	16	30	49	12	381	3.46	Tinggi
2	Saya merasa puas dengan harga diskon yang diberikan oleh Berry Benka	8	13	24	48	17	383	3.48	Tinggi
3	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Berry Benka	0	23	29	45	13	378	3.44	Tinggi
4	Saya merasa bersemangat Ketika menemukan produk dengan harga diskon di Berry Benka.	0	29	12	48	21	391	3.55	Tinggi
Rata-rata								3,47	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Positive Emotion* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Berry Benka”, yang berarti secara umum responden belum nyaman ketika berbelanja di Berry Benka.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap *Online Impulse Buying*

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Ketika saya melihat produk Berry Benka sering timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk secara spontan, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli	0	27	17	33	33	402	3.65	Tinggi
2	Saya tidak berpikir ulang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk karena adanya harga diskon yang ditawarkan oleh Berry Benka	9	10	24	42	25	394	3.58	Tinggi
3	Saya tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian di Berry Benka karena adanya harga diskon	0	27	17	35	31	400	3.64	Tinggi
4	Saya tetap membeli produk dengan harga diskon yang ditawarkan oleh Berry Benka, walaupun mungkin saya akan menyesal karena berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan	0	17	22	34	37	421	3.83	Tinggi
Rata-rata								3,68	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel *Online Impulse Buying* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya tidak berpikir ulang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk karena adanya harga diskon yang ditawarkan oleh Berry Benka”, yang berarti secara umum responden berpikir ulang sebelum melakukan pembelian pada suatu produk karena adanya harga diskon yang ditawarkan oleh Berry Benka.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,087
Substruktur 2	0,053

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,087 dan 0,053 lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Substruktur2	<i>Price Discount</i>	0.627
	<i>Positive Emotion</i>	0.627

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 9.
Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	<i>Price Discount</i>	-0.916	0.361
	<i>Price Discount</i>	0.429	0.668
Substruktur 2	<i>Positive Emotion</i>	0.044	0.965

Sumber: Data primer diolah, 2022

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.635	0.239		6.851	0.000
<i>Price Discount</i>	0.501	0.063	0.610	8.009	0.000
R ² : 0,373					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh Price Discount terhadap Online Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi, I Made Michael Wijana dan I Gede Nandya Oktora Panasea

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$M = 0,610 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.751	0.301		2.491	0.014
<i>Price Discount</i>	0.465	0.083	0.482	5.586	0.000
<i>Positive Emotion</i>	0.353	0.101	0.300	3.480	0.001
R ²	: 0,500				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk sebagai berikut.

$$Y = 0,482X + 0,300M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,686, maka kesimpulannya adalah 68,6% variabel *Online Impulse Buying* Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar dipengaruhi oleh *Price Discount*, dan *Positive Emotion*, sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 11.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung *Price Discount* (X), Terhadap *Positive Emotion* (M) dan *Online Impulse Buying* (Y)

Pengaruh variable	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,610		0,610	0,000	Signifikan
M→Y	0,300		0,300	0,001	Signifikan
X→Y	0,482	0,183	0,665	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Price Discount memiliki nilai Beta sebesar 0,482 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying*, dengan kata lain semakin baik *Price Discount* maka *Online Impulse Buying* Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar semakin meningkat. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Maharani & Darma, 2018) dan (Saputro, 2019) yang menyatakan bahwa variabel *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Stimulus dalam toko yang mempengaruhi pembelian secara impulsif yaitu pemberian potongan harga. Besarnya potongan harga dapat menumbuhkan hasrat untuk melakukan *Impulse buying* (Saputro, 2019).

Price Discount memiliki nilai Beta sebesar 0,610 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti *Price Discount* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*, dengan kata lain semakin baik *Price Discount* pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar, maka semakin meningkat *Positive Emotion* pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar. Sehingga hipotesis kedua diterima. Adanya promosi penjualan mampu memberikan dampak terhadap emosi berupa emosi yang positif pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Larasati & Yasa, 2021), (Rahmidani et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Akyuz, 2018) dan (Nugroho & Idris, 2018) juga menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif yang mana di dalam elemen promosi tersebut ialah *Price discount*.

Positive Emotion memiliki nilai Beta sebesar 0,300 dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Impulse Buying*, dengan kata lain apabila *Positive Emotion* meningkat maka *Online Impulse Buying* pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar. akan semakin meningkat. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Keterlibatan *Positive emotion* yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku *Impulse buying* (Nugroho & Idris, 2018). Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Nurlinda & Christina, 2020), (Devi & Jatra, 2020), (Nindyakirana et al., 2016) menyatakan bahwa *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh tidak langsung variabel *Price Discount* (X) terhadap *Online Impulse Buying* (Y) melalui variabel *Positive Emotion* (M) dari hasil uji sobel diperoleh $Z = 2,826 > 1,96$ yang berarti variabel *Price Discount* berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* dengan mediasi *Positive Emotion*, sehingga *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying* Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Yasa, 2021), (Rahmidani et al., 2021), (Nindyakirana et al., 2016), (Maulana, 2018), (Negara & Kusumadewi, 2018) yang menemukan bahwa emosi positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi hubungan antara *Price discount* terhadap *Impulse buying*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar. sehingga hipotesis pertama diterima. *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*. Pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga diterima. *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Online Impulse Buying* pada konsumen sepatu wanita merk Berry Benka di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima.

Pihak manajemen Berry Benka disarankan untuk menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif lagi, misalnya pemberian bonus pack di setiap pembelian tertentu untuk memicu konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak. Meningkatkan kualitas website dan *ecommerce* agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Berry Benka, serta menerapkan diskon yang lebih menarik agar konsumen tidak berpikir ulang untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

REFERENSI

- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.839>
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6), 1–19.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (8th Edition)*.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Darmayasa, N. M. I. A. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior. *None*, 6(11), 254006.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Dj Julius, H., Juanim, J., & Dwisanty, R. (2019). *Tinjauan dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif di Indonesia* (h. 146).
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). *Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif*. 4(2005), 1–8.
- Gumilang, W., & Nurcahya, I. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *None*, 5(3), 244197.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3), 25. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483>
- 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/ejmmms.v6i2.1009>
- Maharani, I. G. . P., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Universitas Pamulang*, 2(2), 213–225. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/abdimas/article/view/3956/2495>
- Nabilah. (2017). *Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta*.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *BUYING YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pertumbuhan perekonomian dan perkembangan zaman yang semakin modern , berdampak pada pergeseran budaya berbelanja masyarakat di Indonesia . Fenomena ini*. 7(7), 3944–3973.
- Nindyakirana, R. H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>
- Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Pada Situs Marketplace Tokopedia. *Journal of Management*, 7(4), 1–9.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI LAZADA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Primadhyta, S. (2015). *Generasi Millenial RI Paling Impulsif Belanja Barang Mewah*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/%0Agenerasi-millenial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah.%0D>
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion*. 4(1).
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta. 1–14.