

PERAN *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* KONSUMEN UNIQLO

Putu Kintan Maharani¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: kintanmaharn@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan tren *fashion* di Indonesia mendorong bisnis ritel *fashion*, salah satunya Uniqlo, untuk merancang strategi yang dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* konsumen Uniqlo. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner secara *offline* dan *online* yang diukur dalam skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* mampu memediasi secara parsial pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi Uniqlo dalam memberikan potongan harga untuk membangkitkan perasaan senang saat berbelanja sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif konsumen Uniqlo di Kota Denpasar.

Kata Kunci: *impulse buying; price discount; positive emotion*

ABSTRACT

The development of fashion trends in Indonesia encourages fashion retail businesses, one of which is Uniqlo, to design strategies that can increase consumer impulse buying. This study aims to explain the role of positive emotion in mediating the effect of price discounts on impulse buying of Uniqlo consumers. This research was conducted in Denpasar City with a sample size of 100 respondents determined by purposive sampling technique. This research instrument uses offline and online questionnaires measured on a Likert scale. The data analysis technique used is path analysis. The results showed that all hypotheses were accepted. Price discount has a positive and significant effect on impulse buying. Price discount has a positive and significant effect on positive emotion. Positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying. Positive emotion is able to partially mediate the effect of price discount on impulse buying. The implication of this research is the importance of Uniqlo's strategy in providing price discounts to generate feelings of pleasure while shopping to increase impulse buying of Uniqlo consumers in Denpasar City.

Keywords: *impulse buying; price discount; positive emotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* saat ini menghadirkan perubahan yang praktis, cepat, dan ekonomis dalam kehidupan, mendorong pelaku bisnis untuk merancang strategi efektif guna menghadapi persaingan di pasar. Sektor *fashion* menjadi salah satu sektor yang terus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Sektor *fashion*

berkontribusi sejumlah 17,71 persen kepada perekonomian nasional (Kemenparekraf, 2020), mengindikasikan peran tren *fashion* sebagai pendorong pertumbuhan bisnis ritel *fashion*. Hal ini juga tercermin dari jumlah merek *fashion* internasional yang makin banyak memasuki pasar Indonesia. Salah satunya adalah Uniqlo, merek pakaian terkemuka asal Jepang yang berhasil memperluas pangsa pasar di Indonesia. Data penjualan global produsen dan peritel *fashion*, termasuk Uniqlo, ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Nilai Penjualan Produsen dan Peritel *Fashion* secara Global

Nama Perusahaan/Merek Dagang	Negara Asal	Penjualan (miliar dolar)
Inditex (ZARA)	Spanyol	34.5
Hennes & Mauritz (H&M)	Swedia	21.4
FAST RETAILING (Uniqlo)	Jepang	16.8
Gap Inc.	Amerika Serikat	15.6
PVH Corp. (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	15.6

Sumber: *Fast Retailing, 2023*

Tabel 1. memperlihatkan penjualan global Uniqlo pada Tahun 2022 mencapai 16,8 miliar dolar, masih berada di bawah pesaingnya seperti ZARA dan H&M. Dalam konteks ini, Uniqlo perlu mengembangkan strategi agar tetap bersaing dan meningkatkan penjualan produknya. Uniqlo sering kali memberikan berbagai penawaran menarik yang memikat minat konsumen untuk berbelanja. Ini menjadikan Uniqlo berada di peringkat keempat sebagai merek *fashion* favorit masyarakat Indonesia, menurut survei yang dilaksanakan Populix (2022). Uniqlo telah membuka 65 toko di 25 kota di Indonesia, termasuk empat gerai di Provinsi Bali (Uniqlo, 2023).

Kota Denpasar memiliki peranan penting dalam perekonomian Provinsi Bali dengan jumlah penduduk sejumlah 16,65 persen dari keseluruhan populasi wilayah provinsi (BPS Provinsi Bali, 2022). Pertumbuhan gerai ritel *fashion* di kota ini sejalan dengan peningkatan jumlah penduduknya, yang berdampak pada pola konsumsi masyarakat (Diantari, 2021). PDRB Kota Denpasar sektor perdagangan besar dan eceran mencapai 3,82 juta rupiah (BPS Kota Denpasar, 2023). Makin besar pendapatan konsumen berarti makin tinggi perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan untuk melaksanakan pembelian impulsif (Deviana & Giantari, 2016).

Pra survei telah dilaksanakan berkaitan dengan perilaku *impulse buying* Uniqlo di Kota Denpasar memakai kuesioner secara *online* melalui *google form* terhadap 20 responden yang sudah pernah berbelanja di gerai Uniqlo di Kota Denpasar. Hasilnya yaitu mayoritas responden cenderung melaksanakan pembelian impulsif di gerai Uniqlo karena terpengaruhi oleh potongan harga yang menarik dan perasaan positif saat berbelanja.

Saat berada di pusat perbelanjaan, pelanggan yang semula hanya ingin bersantai sering kali berakhir dengan melaksanakan pembelian secara impulsif atau tidak terencana (Cakraningrat & Ardani, 2016). Ketika konsumen membeli barang secara mendadak dan tidak selaras terhadap yang mereka inginkan, hal ini dikenal sebagai *impulse buying* (Nurcaya & Rastini, 2018). Konsumen yang merasakan

godaan melakukan pembelian impulsive lebih sering terjadi daripada aktivitas sesungguhnya (Rahanatha *et al.*, 2022). Untuk meningkatkan pembelian impulsif, peritel mengadopsi berbagai strategi, salah satunya adalah pemberian potongan harga. Menurut Nagadeepa *et al.* (2015), *price discount* atau potongan harga merujuk pada penjualan dengan harga yang lebih kecil dibandingkan harga normalnya untuk mendorong konsumen agar melaksanakan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya mengenai *impulse buying* dan *price discount*. Utami & Juanda (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa potongan harga positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Sahri & Sari (2023) juga menemukan bahwa pembelian impulsif secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh potongan harga. Temuan tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Ittaqullah *et al.* (2020); Saputro & Ismawati (2020), yaitu potongan harga tidak positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif.

Adanya *research gap* antara *price discount* terhadap *impulse buying* mengindikasikan terdapat variabel lain yang berperan secara tidak langsung. Peneliti menambahkan variabel mediasi, yaitu *positive emotion*. *Positive emotion* atau emosi positif ialah kondisi emosional yang memengaruhi seberapa besar dampak *impulse buying* (Setiawan & Ardani, 2022). Hasil penelitian Larasati & Yasa (2021) menemukan bahwa potongan harga positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif, di mana emosi positif memediasi pengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian tentang pembelian impulsif yang dipengaruhi potongan harga dan dimediasi emosi positif pada konsumen Uniqlo di Kota Denpasar penting untuk dilaksanakan.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) penting mendasari pemahaman perilaku pembelian impulsif (Kimiagari, 2021; Xu, 2020). Menurut Xu (2020), proses dari *stimulus* menuju *organism* berlangsung dengan cepat, alhasil diasumsikan sebagai bagian dari sistem impulsif. Stimulus dibagi menjadi dua kategori, yaitu objek dan psikologis (Lina, 2022). *Stimulus* dalam konteks ini adalah *price discount*. *Organism* diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu kognitif dan afektif (Chan *et al.*, 2017). *Organism* merujuk pada *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan *response* yang dimaksud adalah keputusan akhir konsumen dalam bentuk *impulse buying* (Mursid, 2021).

Impulse buying ialah tindakan pembelian spontan sebagai *response* terhadap *stimulus* tertentu (Fauziyah & Julaeha, 2022). Salah satu *stimulus* yang memengaruhi pembelian impulsif adalah *price discount* (Saputro, 2019). Hasil penelitian Putri & Sudaryanto (2022) menemukan bahwa pembelian impulsif secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh potongan harga. Salim & Fermayani (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa potongan harga secara positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Sejumlah penelitian juga menemukan yaitu *price discount* memengaruhi *impulse buying* secara positif signifikan (Sumampouw *et al.*, 2023; Yuniawati & Istichanah, 2023).

H₁: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Price discount ialah strategi penjualan di mana berfokus pada penurunan harga produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Gumilang & Nurcahya, 2016). Intensitas promosi penjualan dapat mempengaruhi emosi positif konsumen (Devi

& Jatra, 2020). *Positive emotion* atau emosi positif mengacu pada perasaan kebahagiaan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Setiawan & Ardani, 2022). Hasil penelitian Jamjuri *et al.* (2022) menemukan bahwa potongan harga memengaruhi pembelian impulsif secara positif signifikan. Saputro (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa potongan harga secara positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Sejumlah penelitian juga menemukan yaitu *price discount* memengaruhi *positive emotion* secara positif dan signifikan (Suryana & Sari, 2021; Wijana & Panasea, 2023).

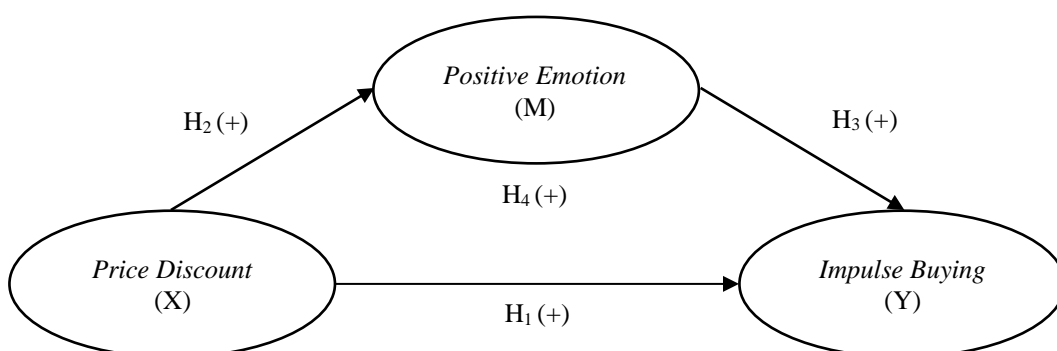
H₂: *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Menurut Choirul & Artanti (2019), emosi positif saat berbelanja meliputi perasaan kebahagiaan, kepuasan, antusiasme, dan kenyamanan. Emosi positif ini memotivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian secara impulsif, di mana mereka membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Hasil penelitian Andriani & Harti (2021) menemukan bahwa emosi positif memengaruhi pembelian impulsif secara positif signifikan. Arija & Sanjaya (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa emosi positif secara positif signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Sejumlah penelitian juga menemukan yaitu *positive emotion* memengaruhi *impulse buying* secara positif dan signifikan (Devi & Jatra, 2020; Fauziyah & Julaeha, 2022; Putri & Andani, 2023).

H₃: *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Impulse buying timbul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap *stimulus* khusus (Fauziyah & Julaeha, 2022). Salah satu strategi yang diterapkan peritel dalam meningkatkan *impulse buying* adalah melalui pemberian *price discount*. Emosi yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja juga ialah faktor yang mempengaruhi *impulse buying* (Fahd & Sugiarto, 2015). Hasil penelitian oleh Larasati & Yasa (2021); Saputro (2019); Suryana & Sari (2021) menemukan *price discount* memengaruhi *impulse buying* secara positif signifikan di mana *positive emotion* berperan sebagai pemediasi.

H₄: *Positive emotion* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*



Sumber: Larasati & Yasa (2021); Saputro (2019)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif berupa asosiatif kausalitas digunakan dalam penelitian ini dengan menguji keterkaitan antar variabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar dengan objek perilaku konsumen, berfokus pada *impulse buying* yang

dipengaruhi oleh *price discount* dan dimediasi oleh *positive emotion*. Populasi meliputi masyarakat Kota Denpasar yang pernah melaksanakan pembelian impulsif di gerai Uniqlo minimal satu kali selama enam bulan terakhir.

Penelitian melibatkan 100 responden sebagai sampel yang telah ditetapkan selaras terhadap ukuran sampel minimum melalui teknik *non probability sampling* berupa *purposive sampling* (Sugiyono, 2022:127). Untuk memilih sampel penelitian, digunakan kriteria berikut: berdomisili di Kota Denpasar; minimal telah menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas/ sederajat; minimal pernah melaksanakan pembelian secara impulsif sebanyak satu kali dalam enam bulan terakhir di gerai Uniqlo Level 21 Mall dan/atau Living World Denpasar. Metode pengumpulan data memakai kuesioner secara *offline* (langsung) dan *online* (*google form*) serta diukur memakai skala *Likert*. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis jalur (*path analysis*), uji sobel, dan uji VAF.

Tabel 2.
Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	<i>Price Discount</i> (X)	1) Besarnya potongan harga	Andriani & Harti (2021); Utami & Aini (2020)
		2) Masa berlaku potongan harga	
		3) Jenis produk yang mendapat potongan harga	
2.	<i>Positive Emotion</i> (M)	1) <i>Feeling of excitement</i>	Choirul & Artanti (2019); Devi & Jatra (2020)
		2) <i>Feeling of satisfaction</i>	
		3) <i>Feeling of pleasure</i>	
		4) <i>Feeling of comfort</i>	
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	1) <i>Spontaneity</i>	Larasati & Yasa (2021)
		2) <i>Strength, Compulsion, and Intensity</i>	
		3) <i>Excitement and Stimulation</i>	
		4) <i>Indifference to Consequence</i>	

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji dahulu pada 30 responden. Instrumen diasumsikan valid bila korelasi *Pearson* $\geq 0,3$ dan diasumsikan reliabel bila *Alpha Cronbach* $> 0,6$ (Ghozali, 2021:46).

Tabel 3.
Pengujian Validitas

No.	Variabel	Indikator	Korelasi <i>Pearson</i>	Hasil
1.	<i>Price Discount</i> (X)	X.1	0,837	Valid
		X.2	0,791	Valid
		X.3	0,838	Valid
2.	<i>Positive Emotion</i> (M)	M.1	0,792	Valid
		M.2	0,848	Valid
		M.3	0,722	Valid
		M.4	0,866	Valid
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.1	0,691	Valid
		Y.2	0,747	Valid
		Y.3	0,751	Valid
		Y.4	0,719	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 3 menampilkan seluruh indikator dalam penelitian ini bernilai korelasi *Pearson* $\geq 0,3$ alhasil layak sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4.
Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Hasil
1.	<i>Price Discount</i> (X)	0,753	Reliabel
2.	<i>Positive Emotion</i> (M)	0,811	Reliabel
3.	<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,690	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 menampilkan seluruh variabel penelitian ini memiliki *Alpha Cronbach* melampaui 0,6 alhasil memenuhi syarat reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 5.
Klasifikasi Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	41
	Perempuan	59	59
	Total	100	100
Usia	17 – 24 tahun	75	75
	25 – 32 tahun	4	4
	33 – 40 tahun	6	6
	41 – 48 tahun	8	8
	> 48 tahun	7	7
	Total	100	100
Pendidikan Terakhir	SMA/ sederajat	69	69
	Diploma	9	9
	Sarjana	20	20
	Pascasarjana	2	2
	Total	100	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	67
	Wiraswasta	3	3
	Pegawai Negeri	4	4
	Pegawai Swasta	23	23
	Lainnya	3	3
	Total	100	100
Rata-Rata Pendapatan per Bulan	< Rp1.000.000	49	49
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	28	28
	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	14	14
	> Rp5.000.000	9	9
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5 menampilkan responden didominasi perempuan, mencapai 59 persen. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-21 tahun, mencapai 75 persen. Sebagian besar responden ialah pelajar/mahasiswa, mencapai 67 persen. Secara rerata, mayoritas responden berpendapatan per bulan tidak melebihi Rp1.000.000, mencapai 49 persen.

Tabel 6.
Tanggapan Responden terhadap *Price Discount*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Uniqlo memberikan potongan harga yang besar	1	19	38	28	14	3,35	Cukup
2.	Uniqlo memberikan potongan harga dalam jangka waktu yang lama	1	9	45	35	10	3,44	Tinggi
3.	Uniqlo memberikan potongan harga pada produk yang bervariasi	1	16	43	32	8	3,30	Cukup
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>price discount</i>							3,36	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menampilkan persepsi responden mengenai *price discount*. *Price discount* memiliki tiga indikator bernilai rerata sejumlah 3,36. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan “Uniqlo memberikan potongan harga dalam jangka waktu yang lama (X.2)”. Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 3,44, memperlihatkan Uniqlo memberikan potongan harga dalam jangka waktu yang lama.

Tabel 7.
Tanggapan Responden terhadap *Positive Emotion*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Saya merasakan semangat saat berbelanja di gerai Uniqlo	0	19	44	28	9	3,27	Cukup
2.	Saya merasakan puas saat berbelanja di gerai Uniqlo	0	12	40	35	13	3,49	Tinggi
3.	Saya merasakan senang saat berbelanja di gerai Uniqlo	0	14	36	36	14	3,50	Tinggi
4.	Saya merasakan nyaman saat berbelanja di gerai Uniqlo	0	17	38	35	10	3,38	Cukup
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>positive emotion</i>							3,41	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menampilkan persepsi responden mengenai *positive emotion*. *Positive emotion* memiliki empat indikator bernilai rerata sejumlah 3,41. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan yaitu “Saya merasa senang saat berbelanja di gerai Uniqlo (M.3)”. Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 3,50, memperlihatkan responden merasa senang saat berbelanja di gerai Uniqlo.

Tabel 8 menampilkan persepsi responden mengenai *impulse buying*. *Impulse buying* memiliki empat indikator bernilai rerata sejumlah 3,40. Indikator yang bernilai rerata tertinggi adalah pernyataan “Ketika berkunjung ke gerai Uniqlo, saya merasakan kegembiraan yang menyertai keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba (Y.3)”. Nilai rerata untuk pernyataan tersebut ialah 3,50,

memperlihatkan responden merasakan kegembiraan yang menyertai keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba saat berbelanja di gerai Uniqlo.

Tabel 8.
Tanggapan Responden terhadap *Impulse Buying*

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
1.	Ketika berkunjung ke gerai Uniqlo, saya membeli produk secara tidak terduga	1	22	37	29	11	3,27	Cukup
2.	Ketika berkunjung ke gerai Uniqlo, saya mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak membeli produk secepatnya	0	11	41	40	8	3,45	Tinggi
3.	Ketika berkunjung ke gerai Uniqlo, saya merasakan kegembiraan yang menyertai keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba	0	14	37	34	15	3,50	Tinggi
4.	Ketika berkunjung ke gerai Uniqlo, saya membeli produk dengan mengabaikan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi	0	14	45	30	11	3,38	Cukup
Rata-rata keseluruhan jawaban terhadap <i>impulse buying</i>							3,40	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9.
Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
Struktural 1	0,175
Struktural 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 9 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas di mana *Asymp. Sig. (2-tailed)* melampaui 0,05.

Tabel 10.
Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 1	<i>Price Discount</i>	1,000	1,000
Struktural 2	<i>Price Discount</i>	0,844	1,184
	<i>Positive Emotion</i>	0,844	1,184

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 10 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas karena tidak terdapat variabel eksogen yang bernilai

tolerance tidak melebihi 0,10 atau di mana nilai VIF melampaui 10.

Tabel 11.
Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	t	Sig.
Struktural 1	Price Discount	0,853	0,396
Struktural 2	Price Discount	0,400	0,690
	Positive Emotion	0,248	0,805

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 11 menampilkan model persamaan dalam penelitian ini bebas heterokedastisitas karena bersignifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 12.
Hasil Analisis Jalur Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,162	1,076		8,518	0,000
Price Discount	0,444	0,104	0,394	4,249	0,000

R² = 0,156

Sumber: Data primer diolah, 2024

Persamaan struktural (1) yang terbentuk, yaitu:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,394X + e_1$$

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,671	1,251		2,935	0,004
Price Discount	0,557	0,100	0,468	5,556	0,000
Positive Emotion	0,316	0,089	0,299	3,552	0,001

R² = 0,419

Sumber: Data primer diolah, 2024

Persamaan struktural (2) yang terbentuk, yaitu:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,468X + 0,299M + e_2$$

Adapun hasil dari perhitungan nilai variabel error (e) 1 dan 2, yaitu:

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,156} = \sqrt{0,844} = 0,912$$

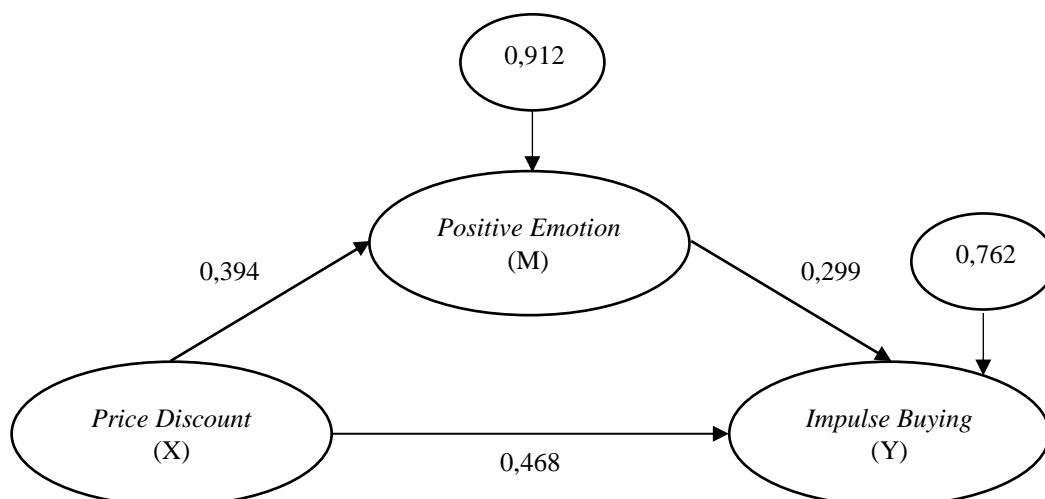
$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,419} = \sqrt{0,581} = 0,762$$

Diperoleh hasil variabel error struktural 1 (e₁) sejumlah 0,912 dan struktural 2 (e₂) sejumlah 0,762. Koefisien determinasi total yang diperoleh, yaitu:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,912)^2 (0,762)^2 \\ &= 1 - (0,832) (0,581) \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,483 = 0,517$$

Koefisien determinasi total sejumlah 0,517, yaitu 51,7% variasi dalam variabel pembelian impulsif dipengaruhi oleh potongan harga dan emosi positif, sementara 48,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Model analisis jalur (*path analysis*) disajikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Path Analysis

Dari ilustrasi dalam Gambar 2, pengaruh langsung, tidak langsung, serta total antarvariabel disajikan dalam Tabel 14.

Tabel 14.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Price Discount (X) terhadap Positive Emotion (M) dan Impulse Buying (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikansi	Hasil
X → Y	0,468	0,118	0,586	0,000	Signifikan
X → M	0,394	-	0,394	0,000	Signifikan
M → Y	0,299	-	0,299	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Sobel:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{(0,394)(0,299)}{\sqrt{(0,299)^2(0,104)^2 + (0,394)^2(0,089)^2 + (0,104)^2(0,089)^2}}$$

$$Z = \frac{0,118}{0,045}$$

$$Z = 2,62$$

Uji VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} \times 100\%$$

$$VAF = \frac{0,118}{0,586} \times 100\%$$

$$VAF = 21\%$$

Hasil analisis memperlihatkan *price discount* memiliki koefisien beta 0,468 dan bersignifikansi $0,000 \leq 0,05$, alhasil H_1 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *price discount* memengaruhi *impulse buying* konsumen Uniqlo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Putri & Sudaryanto (2022); Salim & Fermayani (2021); Sumampouw *et al.* (2023); Yuniawati & Istichanah (2023), yang menemukan potongan harga secara positif signifikan memengaruhi pembelian, semakin besar potongan harga yang diberikan berarti semakin tinggi pembelian impulsif konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan *price discount* memiliki koefisien *beta* 0,394 dan bersignifikansi $0,000 \leq 0,05$, alhasil H_2 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *price discount* memengaruhi *positive emotion* konsumen Uniqlo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Jamjuri *et al.* (2022); Saputro (2019); Suryana & Sari (2021); Wijana & Panasea (2023), yang menemukan potongan harga memengaruhi emosi positif secara positif signifikan, semakin besar potongan harga yang diberikan berarti makin senang perasaan yang dirasakan konsumen.

Hasil analisis memperlihatkan *positive emotion* memiliki koefisien *beta* 0,299 dan bersignifikansi $0,001 \leq 0,05$, alhasil H_3 dinyatakan diterima. Ini menunjukkan yaitu *positive emotion* memengaruhi *impulse buying* konsumen Uniqlo di Kota Denpasar secara positif dan signifikan. Temuan ini mendukung penelitian Andriani & Harti (2021); Arija & Sanjaya (2023); Devi & Jatra (2020); Fauziah & Julaeha (2022); Putri & Andani (2023), di mana emosi positif memengaruhi pembelian impulsif secara positif signifikan, semakin senang perasaan konsumen berarti semakin tinggi pembelian secara impulsif yang dilakukan.

Berdasarkan uji Sobel diperoleh $Z = 2,62 > 1,96$ dan nilai VAF sejumlah 21 persen, alhasil H_4 dinyatakan diterima. Ini memperlihatkan yaitu *positive emotion* memediasi parsial pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Temuan ini mendukung penelitian Larasati & Yasa (2021); Saputro (2019); Suryana & Sari (2021), yang menemukan yaitu emosi positif memediasi pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif. Semakin besar pemberian potongan harga berarti semakin senang perasaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja yang meningkatkan pembelian impulsif.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dalam konteks teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Seluruh hipotesis yang diuji memperlihatkan pengaruh positif signifikan, yang menegaskan yaitu *stimulus* berupa *price discount* mempengaruhi *positive emotion* dari *organism* yang kemudian memicu *response* berupa *impulse buying* yang dilaksanakan konsumen. Implikasi ini menggambarkan yaitu *price discount* tidak hanya sebagai rangsangan eksternal yang menyebabkan respons langsung, melainkan juga memengaruhi keadaan emosional individu yang berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Implikasi praktis bagi gerai Uniqlo di Kota Denpasar adalah pentingnya memperhatikan *price discount* serta *positive emotion* untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Dalam hal *price discount*, Uniqlo perlu memberikan potongan harga yang besar dan dalam rentang durasi yang lama untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian impulsif. Dalam hal *positive emotion*, fokus perlu

diberikan pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dengan lingkungan toko yang ramah dan menarik visual alhasil meningkatkan perasaan senang konsumen saat berbelanja dan mendorong terjadinya pembelian impulsif.

SIMPULAN DAN SARAN

Berikut ialah simpulan dari penelitian ini. *Price discount* secara positif signifikan memengaruhi *impulse buying*, semakin besar potongan harga berarti semakin tinggi pembelian impulsif konsumen Uniqlo di Kota Denpasar. *Price discount* secara positif dan signifikan memengaruhi *positive emotion*, semakin besar potongan harga berarti semakin senang perasaan yang dirasakan konsumen Uniqlo di Kota Denpasar. *Positive emotion* secara positif dan signifikan memengaruhi *impulse buying*, semakin senang perasaan yang dirasakan berarti semakin tinggi pembelian impulsif konsumen Uniqlo di Kota Denpasar. *Positive emotion* memediasi parsial *price discount* terhadap *impulse buying*, semakin besar potongan harga berarti semakin senang perasaan yang dirasakan konsumen alhasil semakin tinggi pembelian impulsif konsumen Uniqlo di Kota Denpasar.

Pihak manajemen Uniqlo disarankan untuk lebih memperhatikan pemberian potongan harga pada berbagai produk yang berbeda kategori dan jenis alhasil memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen. Serta meningkatkan strategi promosi agar konsumen bersemangat ketika berbelanja di gerai Uniqlo, antara lain dengan mengatur *layout*, *visual merchandising* yang memudahkan konsumen dalam mencari produk, serta menciptakan *store atmosphere* yang membuat konsumen semangat ketika berbelanja. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan teori dan kajian empiris terbaru, menambahkan variabel lain sebagai objek penelitian, serta menggunakan teknik analisis data yang berbeda agar penelitian menghasilkan hasil yang relevan.

REFERENSI

- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Arija, N., & Sanjaya, A. (2023). Antecedent Pembelian Impulsif Produk Uniqlo dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wanita. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 19–30.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2022). *Provinsi Bali dalam Angka (Bali Province in Figures) 2022*. Denpasar: BPS Provinsi Bali.
- Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. (2023). *Produk Domestik Regional Bruto Kota Denpasar Atas Dasar Harga Konstan Menurut Lapangan Usaha (Juta Rupiah), 2021-2023*. Denpasar: BPS Kota Denpasar.
- Bunyamin, HM, M., & Hadidu, A. (2021). Analysis of Lifestyle, Price Discount, and Product Quality on Impulsive Buying in Issue Clothing Store. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 213–220.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4423–4452.

- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The State of Online Impulse Buying Research: A Literature Analysis. *Information and Management*, 54(2), 204-217.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate? *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), 223-236.
- 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), 1942-1961.
- Deviana, N. P. S., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 5246-5273.
- Diantari, N. K. Y. (2021). Trend Cycle Analysis on Fast Fashion Products. *Journal of Aesthetics, Design, and Art Management*, 1(1), 24-33.
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Gerai Atmosfer terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1-8.
- Fauziyah, W. N., & Julaeha, L. S. (2022). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif (Studi Kasus di Instagram @superjunior_elfindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 111-122.
- Fast Retailing. (2023). *Result Summary for Fiscal 2023*. [fastretailing.com](https://www.fastretailing.com). Diakses pada 30 Oktober 2023.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 15(3), 1859-1888.
- Ittaqullah, 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(3), 1569-1577.
- Jamjuri, Ramdansyah, A. D., & Nopus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2020). *Statistik Ekonomi Kreatif 2020*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI.
- Kimiagari, S. (2021). The Role of Cognitive and Affective Responses in the Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
- 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.
- Lina, Y. (2022). Impact of Online Convenience on Generation Z Online Impulsive Buying Behavior: The Moderating Role of Social Media Celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–17.
- Mursid, A. (2021). Effects of Sentiment on Impulsive Buying Behavior: Evidence of COVID-19 in Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 23(3), 452–465.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & A, P. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Nurchaya, I. N., & Rastini, N. M. (2018). Impulse Buying Behavior on Modern Retail. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities*, 2(2), 101.
- Populix. (2022). *Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends and Economy Revival*. info.populix.co. Diakses pada 30 Oktober 2023.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount dan Daya Tarik Iklan pada Aplikasi E-Wallet terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–13.
- Putri, P. I. W., & Andani, I. G. A. K. S. (2023). Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Consumption terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(1), 15–31.
- Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., I, G. A. K. G., & Ekawati, N. W. (2022). Impulsive Buying Behavior of Hindu Balinese Women in the Implementation of Yadnya: A Conceptual Model Development. *Webology*, 19(1), 4068–4087.
- Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Uniqlo Sunrise Mall Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(3), 1–12.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, dan Tampilan Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 7(3), 1–14.
- Saputro, A. T. D., & Ismawati, K. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Karanganyar Tahun 2017). *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(2), 7–18.
- 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. A. 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.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumampouw, R. W. J., Nuraida, Wicaksono, M. A. R., & Rahman, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandise, Price Discount, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying Behaviour pada Uniqlo Mall of Indonesia. *Economy Deposit Journal*, 5(1), 480–491.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13, 1–12.
- Uniqlo. *Informasi Perusahaan*. uniqlo.com. Diakses pada 30 Oktober 2023.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 119–127.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect of Price Discount and Electronic Word of Mouth on Impulse Buying at Marketplace Shopee (Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung). *Journal of Business and Management INABA*, 1(2), 136–152.
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount terhadap Online Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(4), 687–696.
- Xu, H. (2020). A Dual Systems Model of Online Impulse Buying. *Industrial Management and Data Systems*, 120(5), 845–861.
- Yuniawati, Y., & Istichanah. (2023). Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Produk Uniqlo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 321–327.