

Analysis Of The Influence Of Price Discounts And Hedonic Shopping Motivation On Impulse Buying Of Products At Matahari Department Store With Positive Emotion As A Mediating Variable

Analisis Pengaruh Price Discount Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Produk Di Matahari Department Store Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi

Rizka Rahma Alia¹, Ihwan Susila^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100220203@student.ums.ac.id¹, ihwan.susila@ums.ac.id^{2*}

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study examines the relationship between price discounts and hedonic shopping motivation on impulse buying. This effect is modeled through positive emotions as a mediating variable. Data was collected from an online questionnaire filled out by 170 respondents using purposive sampling. Data analysis was conducted using PLS SEM. Hypothesis testing employed bootstrapping to examine path coefficient values, t-statistics, and p-values. The study found that price discounts and hedonic shopping motivation significantly positively influence positive emotions and impulse buying. The research results also indicate that positive emotions significantly affect impulse buying. The coefficient of determination R^2 shows that the variables of price discounts and hedonic shopping motivation can predict 50.7% of the variance in positive emotions and 64.8% of the variance in impulse buying. The findings of this study support the Stimulus-Organism Response Theory framework, with stimuli in the form of price discounts and hedonic shopping motivation influence the organism, namely positive emotions, which ultimately lead to the response of impulse buying. This research contributes to the development of consumer behavior theory and provides a basis for management to develop marketing strategies.

Keywords : Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying

ABSTRAK

Riset ini mengkaji keterkaitan potongan harga dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif. Efek ini dimodelkan melalui emosi positif sebagai variabel perantara. Data dikoleksi dari kuesioner *online* yang diisi oleh 170 responden melalui *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan PLS SEM. Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* untuk melihat nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Studi ini menemukan bahwa potongan harga dan motivasi belanja hedonis secara signifikan berpengaruh positif terhadap emosi positif dan keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Koefisien determinasi R^2 menunjukkan variabel potongan harga dan motivasi belanja hedonis mampu memprediksi 50,7% dari varian variabel emosi positif dan 64,8% dari varian variabel keputusan pembelian impulsif. Temuan penelitian ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* teori dengan *stimulus* berupa potongan harga dan motivasi belanja hedonis yang mempengaruhi *organism* berupa emosi positif, yang pada akhirnya menghasilkan *response* keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan dasar bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, Keputusan Pembelian Impulsif

1. Pendahuluan

Selama lebih dari enam dekade penelitian, pembelian impulsif tetap menjadi topik yang penting dalam manajemen ritel karena perannya yang signifikan terhadap penjualan di berbagai format ritel (Cavazos-Arroyo & Máñez-Guaderrama, 2022). Mengingat keputusan pembelian impulsif memiliki dampak pemasaran yang besar bagi konsumen, beragam kajian

akademis dijalankan hingga kini guna memahami rangsangan yang memicu keputusan pembelian impulsif. Untuk mengarahkan konsumen pada pembelian impulsif, pemasar memerlukan pemahaman komprehensif tentang elemen-elemen pendorong pembelian impulsif ketika berada dalam gerai penjualan.

Pemasar memiliki otoritas penuh atas berbagai aspek yang memengaruhi pembelian, yaitu produk, harga, penempatan, promosi, dan mereka memanfaatkannya untuk memicu keputusan pembelian impulsif yang menghasilkan profit (Bandyopadhyay et al., 2021). Promosi harga adalah strategi pemasaran dengan cara menurunkan harga atau menambah jumlah produk yang ditawarkan, kondisi ini mengarah pada apresiasi nilai dan pembentukan insentif ekonomi yang efektif dalam memfasilitasi transaksi pembelian. Perilaku pembelian impulsif cenderung meningkat ketika strategi penetapan harga dan diskon dipadukan dengan jangkauan iklan media sosial yang luas, sehingga memperluas sasaran calon pembeli. Kondisi di mana konsumen merasa telah mendapatkan variasi pilihan dan penawaran harga yang pas dengan kualitas yang dirasakan adalah pemicu yang meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Zabri & Hakim, 2024).

Kepuasan yang dirasakan berkaitan dengan aspek hedonis sebagai manfaat yang diperoleh dari aktivitas berbelanja. Perilaku pembelian yang tidak terencana di kalangan konsumen dapat diakibatkan oleh pengaruh kuat dari faktor motivasi hedonis, yang ditandai dengan perilaku pembelian tiba-tiba, tidak rasional dan spontan (Nurasti, 2023). Pelanggan dengan orientasi transaksi mengandalkan kepuasan, sedangkan pelanggan dengan orientasi pertukaran relasional lebih mengandalkan kepercayaan dan komitmen. Manfaat hedonis membangkitkan emosi promosi seperti keceriaan dan kegembiraan, sedangkan manfaat utilitarian membangkitkan emosi promosi berupa kegembiraan dan kegembiraan. Emosi-emosi ini pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pascakonsumsi (Furinto, 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen (*consumer behavior*), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara stimulus dari luar (misalnya strategi promosi, penetapan harga, atau tata letak toko) dan faktor dari dalam diri konsumen (motivasi, keadaan emosi, dan persepsi individu). Menurut Wang et al., (2022), dampak yang mendorong pembelian impulsif terbagi menjadi dua kelompok: faktor lingkungan yang datang dari luar diri konsumen dan faktor pribadi yang berasal dari sifat dan karakteristik unik individu konsumen. Berlandaskan teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), perilaku pembelian impulsif muncul ketika faktor eksternal memengaruhi faktor internal, kemudian memicu respons pada konsumen, yang diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian spontan (Tang et al., 2022). Salah satu elemen yang melekat pada konsumen yang berdampak pada pembelian impulsif yakni kondisi emosional konsumen, dualitas emosi (positif dan negatif) memiliki efek yang sama, yaitu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Ini menunjukkan peran vital aspek emosional konsumen dalam memicu keputusan pembelian spontan (Wang et al., 2022).

Fenomena konsumsi impulsif semakin populer karena dipandang sebagai perilaku spontan dan kompetitif yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Tindakan pembelian impulsif terjadi ketika keputusan pembelian konsumen diubah secara mendadak, sesaat sebelum proses transaksi selesai, dan pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Frekuensi pembelian impulsif cenderung lebih tinggi pada perempuan, yang diyakini karena mereka memiliki kerentanan emosional yang lebih besar daripada laki-laki. Perilaku pembelian impulsif pada perempuan umumnya didorong oleh motif sosial, terutama keinginan untuk meningkatkan penampilan dan daya tarik mereka sesuai dengan tren mode yang berlangsung (Zabri & Hakim, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwasannya *price discount* dan *hedonic shopping motivation* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* maupun *positive emotion*. Namun, belum banyak studi yang menguji bagaimana emosi positif memediasi kedua hubungan tersebut secara bersamaan, terutama dalam konteks ritel fashion.

(Fitriani & Auliya, 2023; Larasati & Yasa, 2021; Nurasti, 2023; Saputra & Desy Nurmalia, 2024; Zabri & Hakim, 2024).

Oleh karena itu, analisis studi ini ditujukan untuk mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan oleh potongan harga dan motivasi belanja hedonis yakni, belanja sosial, petualangan, nilai, relaksasi, dan ide dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan menjadikan emosi positif (*positive emotion*) sebagai variabel mediasi. Prevalensi pembelian impulsif di era sekarang merupakan konsekuensi yang tak terelakkan dari pengaruh besar digitalisasi terhadap perilaku masyarakat, termasuk kebiasaan berbelanja. Kemudahan akses informasi dan berbagai penawaran menarik, seperti diskon, memicu individu melaksanakan pembelian impulsif di luar rencana awal mereka, strategi promosi yang lebih akurat dan memikat konsumen diharapkan dapat disusun oleh pelaku usaha ritel dengan menjadikan studi ini sebagai panduan, mengingat bahwa emosi positif adalah pendorong penting dalam aksi pembelian secara impulsif (Larasati & Yasa, 2021; Nurasti, 2023; Saputra & Desy Nurmalia, 2024; Zabri & Hakim, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Tiza Rahmadina et al., (2023) potongan harga merupakan bentuk pemotongan harga yang umum digunakan dalam strategi promosi, baik di toko fisik maupun platform digital. Sebagai strategi promosi, diskon menawarkan produk pada harga di bawah normal sebagai cara untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen (Larasati & Yasa, 2021). Selain menarik perhatian, potongan harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang bertransaksi dengan perusahaan (Ranto et al., 2021).

Potongan harga berperan sebagai dorongan tambahan yang memicu konsumen untuk membeli tanpa pikir panjang, karena semakin substansial potongannya, kemungkinan pembelian impulsif juga makin besar (Wijana & Nandya Oktora Panasea, 2023). Selain itu, strategi pemberian potongan harga juga digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dengan mendorong mereka menambah jumlah barang dalam keranjang belanja, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif (Suryana & Sari, 2021). Pembelian impulsif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merespon secara cepat terhadap rangsangan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari tindakannya (Cavazos-Arroyo & Máñez-Guaderrama, 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terdorong oleh keinginan mendadak akibat rangsangan tertentu saat berbelanja, salah satunya adalah penawaran diskon di dalam toko (Larasati & Yasa, 2021).

H1 : Terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Motivasi belanja yang bersifat hedonis merujuk pada alasan internal seseorang untuk membeli, yang didasari keinginan memenuhi kepuasan psikologis, seperti mencapai kepuasan yang bersifat emosional, kepuasan pribadi dan aspek psikologis lainnya (Barona et al., 2023). Belanja hedonis dimotivasi oleh dorongan internal individu mencari kenikmatan ketika beraktivitas belanja (ERDEM & YILMAZ, 2021). Menurut Saputra & Desy Nurmalia (2024) motivasi belanja hedonis merupakan dorongan subjektif yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja. Semakin kuat dorongan tersebut, probabilitas pembelian impulsif oleh seseorang semakin besar. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung berbelanja tanpa mempertimbangkan kegunaan produk dan tidak mengutamakan kebutuhan. Model tersebut ditemukan berpotensi mengarahkan konsumen melakukan pembelian impulsif (Barona et al., 2023). Selain itu, penelitian Utama et al., (2025) menegaskan bahwasannya motivasi belanja hedonis secara konsisten dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

H2 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif

Promosi penjualan yang gencar dapat memicu emosi positif yang didukung oleh lingkungan toko, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan transaksi yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (Wijana & Nandya Oktora Panasea, 2023). Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima (*perceived value*) bahwa harga suatu produk lebih rendah dibandingkan dengan produk alternatif (Zabri & Hakim, 2024). Diskon harga yang ditawarkan di dalam toko dapat memicu emosi positif konsumen saat berbelanja. Semakin sering konsumen mendapatkan diskon, semakin besar juga rasa senang dan nyaman yang mereka rasakan selama berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga dapat menciptakan perasaan positif yang muncul dari pengalaman berbelanja yang menguntungkan bagi konsumen (Wijana & Nandya Oktora Panasea, 2023).

H3 : Terdapat pengaruh potongan harga terhadap emosi positif

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif

Orientasi subjek ini yaitu mengutamakan kualitas rasa (baik gembira atau tentram) yang didapatkan dari kegiatan komersial (ERDEM & YILMAZ, 2021). Belanja hedonis mencerminkan pengalaman emosional yang melibatkan imajinasi, rangsangan sensorik, rasa senang, antusiasme, rasa ingin tahu dan kesenangan yang bersifat sementara (Prawira & Sihombing, 2021). Selain itu, motivasi belanja hedonis dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*.

Motivasi belanja hedonis mencerminkan dorongan untuk memperoleh kepuasan langsung dari pengalaman berbelanja, seperti rasa senang dan kenyamanan emosional, dimana aktivitas belanja dipandang sebagai bentuk hiburan dan pemenuhan sensasi psikologis (Saputra & Desy Nurmalia, 2024). Motivasi belanja hedonis mengacu pada sejauh mana seseorang memandang aktivitas belanja sebagai pengalaman yang memberi kepuasan emosional dan menimbulkan perasaan positif yang bermanfaat (Dewi & Adi, 2023). Temuan yang diperoleh selaras dengan studi dari Nurlinda & Christina (2020) bahwasannya emosi positif konsumen secara langsung dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*.

H4 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Keadaan perasaan positif yang dialami seseorang memiliki intensitas yang kuat, melebihi kontrol rasional, dan secara alami memengaruhi bagaimana individu tersebut bereaksi atau berperilaku (Barona et al., 2023). Apabila emosi positif lebih besar dari emosi negatif, konsumen menjadi lebih terbuka dan memiliki energi untuk memberikan imbalan pada diri sendiri, yang secara langsung meningkatkan dorongan pembelian impulsif mereka. Ketika konsumen merasakan emosi yang menyenangkan, hal itu merangsang perilaku pembelian spontan yang berada di luar perencanaan mereka (Nurlinda & Christina, 2020). Ramadania et al., (2022) menyatakan bahwa ketika dorongan membeli menjadi kuat, konsumen cenderung tidak lagi berpikir secara rasional. Dalam kondisi ini, suasana hati yang positif, seperti bahagia dan gembira sebagai katalis yang menghubungkan suasana hati konsumen dengan perilaku pembelian impulsif (Dewi & Adi, 2023). Kenaikan tingkat emosi positif secara proporsional meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berbelanja secara tiba-tiba. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pembelian impulsif sering kali dipicu oleh timbulnya emosi positif.

H5 : Terdapat pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Kondisi lingkungan seperti promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi suasana hati dan respons seseorang sehingga dapat menimbulkan emosi positif (Yusnandar et al., 2024). Sejalan dengan Wijana & Nandya Oktora Panasea (2023) penerapan strategi potongan harga dapat menjadi salah satu cara untuk membangkitkan emosi positif pada konsumen. Semakin sering konsumen menerima penawaran potongan harga, intensitas emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja akan berbanding lurus dengan peningkatan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (Larasati & Yasa, 2021). Emosi positif menjadi jembatan yang menjelaskan adanya keterkaitan positif dan signifikan antara potongan harga dan pembelian impulsif (Yusnandar et al., 2024).

H6 : Terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Keputusan membeli yang terjadi secara mendadak dan di luar rencana sebelumnya merupakan ciri dari pembelian impulsif. Dalam konteks lingkungan fisik, perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor emosional, serta dipengaruhi pula oleh karakteristik individu, daya tarik produk dan suasana toko yang mendukung keputusan mendadak tersebut (ERDEM & YILMAZ, 2021). Keputusan pembelian impulsif cenderung terjadi ketika individu merasakan emosi positif dan terdorong oleh motivasi belanja hedonis untuk memperoleh kepuasan atau kesenangan pribadi (Nurlinda & Christina, 2020). *Hedonic shopping motivation* menggambarkan tingkat persepsi seseorang bahwa berbelanja mampu memberikan kepuasan secara emosional sehingga menghasilkan berbagai emosi positif dan bermanfaat. Hubungan antara motivasi belanja hedonis dan emosi positif dapat memperkuat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif (Dewi & Adi, 2023). Riset ini terkonfirmasi oleh studi Barona et al., (2023) bahwasannya munculnya emosi positif memicu motivasi belanja hedonis dan efek gabungan keduanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

H7 : Terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif

3. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dimana hasilnya dapat diperoleh melalui proses pengukuran dan dianalisis secara statistik (Dewi & Adi, 2023). Menurut Creswell (2023) penelitian kuantitatif adalah sekumpulan konstruk (variabel), sistematisasi definisi dan proposisi yang berfokus pada penetapan korelasi antar variabel, yang dirancang guna memberikan pandangan terstruktur terhadap suatu fenomena dengan tujuan akhir menjelaskan fenomena alam. Pendekatan ini dimulai dengan penalaran deduktif untuk merumuskan hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung melalui google form (Fitriani & Auliya, 2023). Studi ini berfokus guna mengidentifikasi keterkaitan antara potongan harga dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian impulsif, khususnya guna mengkaji sejauh mana emosi positif bertindak sebagai variabel yang menjembatani (mediasi) hubungan tersebut.

Populasi mengacu pada semua orang yang menjadi target untuk diambil inferensinya (Creswell, 2023). Dengan populasi yang terdiri dari seluruh individu yang pernah bertransaksi di Matahari Department Store, studi ini mengaplikasikan *non-probability sampling* dan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*), yang mengharuskan setiap anggota sampel memenuhi syarat tertentu yang telah ditetapkan. Jadi, penarikan sampel dilakukan dengan mengabaikan prosedur acak, dan sebaliknya, mengikuti persyaratan yang telah

ditetapkan. Sampel menurut (Creswell, 2023) yaitu mengacu pada (sub) kelompok peserta yang benar-benar diteliti dalam survei. Adapun kriteria sampel dalam studi ini yakni:

1. Pria atau wanita dengan batas usia paling rendah 17 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk sedikitnya satu kali di Matahari populasi Department Store.
3. Hanya diperkenankan mengisi kuesioner satu kali.

Menurut Hair et al., (2021) ukuran sampel minimum dalam studi ini ditentukan berdasarkan rasio, yakni harus 5x-10x jumlah indikator kuesioner. Variabel yang diukur meliputi potongan harga, motivasi belanja hedonis, emosi positif, dan keputusan pembelian impulsif. Keempatnya dioperasionalkan melalui 17 indikator secara keseluruhan. Total indikator dikalikan 10 untuk menentukan ukuran sampel minimal yang wajib dipenuhi (Hair et al., 2021). Sesuai pedoman yang dikemukakan tersebut, jumlah minimum responden yang harus diikutsertakan dalam studi yakni 170 responden.

Peneliti mengandalkan data primer, yakni 17 item pernyataan yang berisi respons atau pendapat dari responden penelitian. Data dijangkau melalui metode kuesioner yang disebar secara daring memanfaatkan platform Google Form. Pengukuran jawaban mengaplikasikan Skala Likert 1–5, dengan spektrum dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Creswell (2023) menyatakan bahwa kuesioner sebagai salah satu instrumen yang esensial untuk mengumpulkan data variabel penelitian.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, salah satunya analisis deskriptif untuk menjelaskan data secara umum. Selanjutnya, analisis dilakukan analisis kausal memanfaatkan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* guna mengevaluasi interaksi dan korelasi antar variabel yang membentuk model penelitian. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap outer model yang berkaitan dengan model pengukuran, serta inner model yang fokus pada model struktural (Hair et al., 2021).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 merupakan profil responden pada kajian ini, dirancang guna memperlihatkan karakteristik demografi dari setiap individu yang menyelesaikan pengisian kuesioner. Frekuensi responden mencapai 170 orang, di mana setiap responden harus memenuhi syarat sebagai orang yang pernah membeli barang di Matahari Department Store.

Distribusi demografi menunjukkan dominasi perempuan sebagai responden (64,71%; n=110), sementara laki-laki mencapai 35,29% (n=60). Data ini menggarisbawahi bahwasannya mayoritas konsumen Matahari Department Store yang pernah melakukan pembelian adalah perempuan. Proporsi terbesar responden (69,41%), yakni 118 orang, ditemukan berada dalam kisaran usia 18 sampai 22 tahun, sementara sisanya berusia di atas 22 tahun sebanyak 49 orang (28,82%) dan berusia kurang dari 18 tahun sebanyak 3 orang (1,76%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muda, terutama pelajar atau mahasiswa, mengingat mereka adalah pihak yang dominan dalam melakukan pembelian produk secara spontan di Matahari Department Store. Pada Tabel 1. dapat dilihat dari segi pekerjaan, Komposisi responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan persentase 54,71% (93 orang). Sementara sisanya wiraswasta, freelance, karyawan swasta dan PNS masing-masing sebanyak 37 orang (21,76%), 34 orang (20,00%), 5 orang (2,94%) dan 1 orang (0,59%). Data ini memperkuat temuan bahwa aktivitas pembelian tidak terencana banyak dilakukan oleh kelompok konsumen muda, khususnya pelajar atau mahasiswa. Proporsi paling banyak responden (48,82% atau 83 orang) memiliki pendapatan bulanan melampaui Rp1.000.000. Persentase berikutnya adalah 37,06% (63 orang) untuk pendapatan Rp500.000 sampai Rp1.000.000, dan 14,12% (24 orang) untuk pendapatan di bawah Rp500.000. Data menyiratkan bahwasannya sebagian besar responden memiliki pendapatan di kelas menengah ke bawah, sehingga perilaku pembelian impulsif mereka kemungkinan besar dipengaruhi oleh potongan harga, motivasi belanja hedonis dan emosi

positif yang muncul akibat strategi promosi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan di Matahari Department Store.

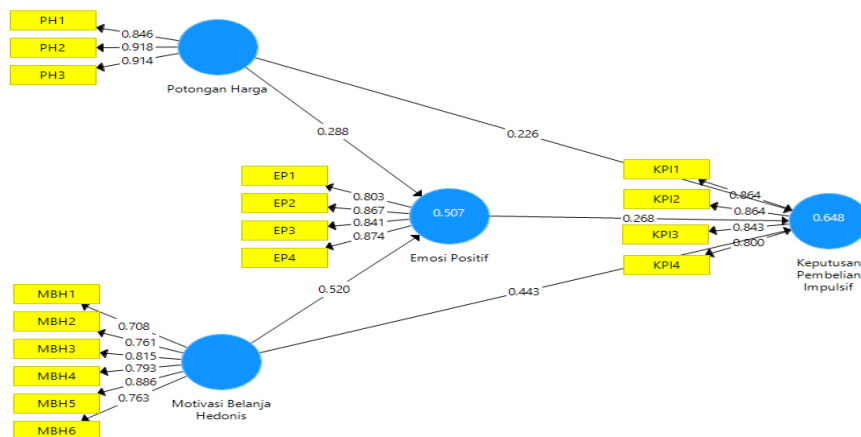
Tabel 1. Profil Responden

	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	35,29%
	Perempuan	110	64,71%
Usia	<18 tahun	3	1,76%
	18-22 tahun	118	69,41%
	>22 tahun	49	28,82%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93	54,71%
	Wiraswasta	37	21,76%
	Freelance	34	20,00%
	Karyawan swasta	5	2,94%
	PNS	1	0,59%
Pendapatan per bulan	< Rp500,000	24	14,12%
	Rp500,000-Rp1.000,000	63	37,06%
	>Rp1.000,000	83	48,82%
Frekuensi pembelian produk di Matahari Department Store	1 kali	18	10,59%
	1-3 kali	93	54,71%
	Lebih dari 3 kali	59	34,71%
Faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian tidak terencana di Matahari Department Store	Potongan harga	60	35,29%
	Motivasi Belanja Hedonis	79	46,47%
	Emosi Positif	31	18,24%

Sumber : Data Analisis Primer, 2025

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Keterkaitan antara indikator dan variabel laten digambarkan secara jelas oleh Outer Model yang tertera pada Gambar 1. Guna memverifikasi kualitas data konstruk, serangkaian uji pada Outer Model dilakukan, meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. memuat keterangan lengkap mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas dari empat variabel: Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Keputusan Pembelian Impulsif. Argumen Hair et al. (2021) pengujian validitas diterapkan untuk menetapkan tingkat korelasi positif antar indikator dalam sebuah konstruk dan juga untuk menguji konsistensi representasi indikator terhadap konstruk yang bersangkutan. Nilai outer loading menjadi tolok ukur validitas indikator, yang valid jika nilainya melampaui 0,70. Hasil numerik ini didapatkan dari pengolahan data PLS 3.0 yang disajikan pada Tabel 2. mengonfirmasi bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif, dan Keputusan Pembelian Impulsif memiliki nilai outer loading mencapai 0,70, Ketika angka *outer loading* suatu indikator melampaui 0,70, indikator variabel tersebut secara otomatis memenuhi *convergent validity*, menandakan bahwasannya data tersebut valid untuk diikutsertakan dalam analisis dan studi berikutnya.

Proses pengukuran validitas konvergen melibatkan pengecekan angka *Average Variance Extracted* (AVE). Pendapat Hair et al. (2021), kriteria validitas konvergen terpenuhi jika nilai AVE suatu konstruk melampaui 0,50, Karena hasil pada Tabel 2. Menginformasikan perolehan AVE seluruh variabel berada mencapai kriteria (nilai terendah 0,624), dapat dipastikan bahwa konstruk-konstruk tersebut adalah valid.

Prosedur selanjutnya melibatkan uji validitas diskriminan guna menilai seberapa jauh perbedaan konstruk dalam model studi secara signifikan dari konstruk lainnya. Kriteria Fornell-Larcker berfungsi sebagai pedoman untuk menilai validitas diskriminan. Hal ini mengharuskan akar kuadrat nilai AVE setiap konstruk wajib melampaui besaran koefisien korelasi yang terjalin antara konstruk yang bersangkutan dengan semua konstruk yang berbeda. Perolehan akar AVE tiap variabel 0,790 untuk Motivasi Belanja Hedonis; 0,893 untuk Potongan Harga; 0,847 untuk Emosi Positif, dan 0,843 untuk Keputusan Pembelian Impulsif melampaui nilai keterkaitan antar konstruk, sebagaimana terlihat di Tabel 3. Kesimpulannya, model memenuhi *Fornell-Larcker Criterion* dan mempunyai validitas diskriminan memadai.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk dalam menjelaskan item-item survei. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator yang digunakan mampu secara konsisten mengukur konstruk yang diteliti. Argumen Hair et al. (2021), kriteria reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,70, Tabel 2. menginformasikan semua variabel memiliki nilai di atas batas tersebut (0,864–0,878). Dengan terpenuhinya semua kriteria pengujian, konstruk penelitian dinyatakan reliabel (konsisten). Data ini mengkonfirmasi bahwa konsistensi internal seluruh variabel laten yang diteliti berada pada taraf yang baik. Disamping itu, angka *composite reliability* menunjukkan >0,70 yaitu 0,910 untuk emosi positif, 0,907 untuk keputusan pembelian impulsif, 0,908 untuk motivasi belanja hedonis dan 0,922 untuk potongan harga. Karena seluruh variabel dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, maka indikator-indikator yang digunakan terbukti konsisten dalam mengukur konstraknya.

Kelayakan instrumen pada keempat variabel dinilai baik, ditinjau dari validitas dan reliabilitasnya. Konsekuensinya, seluruh variabel penelitian valid dan reliabel untuk dipakai pada pengolahan selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	ρ	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)
----------	------------	----------------	--------	----------------------------------	-----------------------	----------------------------

Potongan Harga	Potongan harga yang bervariasi dari Matahari Department Store menstimulasi saya untuk berbelanja produk dalam kuantitas besar.	0,846	***	0,798	0,873	0,922
	Matahari Department Store memberi diskon dan ini memicu ketertarikan saya untuk membeli.	0,918	***			
	Tingginya frekuensi potongan harga yang ditawarkan oleh Matahari Department Store mendorong saya pada pembelian impulsif, yang timbul dari anggapan bahwa hal tersebut merupakan cara untuk mengurangi pengeluaran.	0,914	***			
Motivasi Belanja Hedonis	Belanja di Matahari Department store dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan penasaran saya tentang produk.	0,708	***	0,624	0,878	0,908
	Antusiasme saya selalu tinggi setiap kali saya pergi berbelanja di Matahari Department Store.	0,761	***			
	Saya berbelanja di Matahari Department Store dengan teman atau keluarga.	0,815	***			
	Berbelanja di Matahari Department Store dapat meningkatkan suasana hati atau menghilangkan kebosanan.	0,793	***			

	Saya selalu meluangkan waktu untuk berbelanja di Matahari Department Store.	0,886	***			
	Saya berbelanja di Matahari Department Store untuk mengikuti tren mode terbaru.	0,763	***			
Emosi Positif	Saya mudah sekali membeli produk secara impulsif di Matahari Department Store.	0,803	***	0,717	0,868	0,910
	Saya langsung membeli produk tanpa berpikir panjang di Matahari Department Store.	0,867	***			
	Keinginan membeli produk di Matahari Department Store sulit untuk saya abaikan.	0,841	***			
	Saya membeli produk di Matahari Department Store bahkan ketika itu di luar daftar kebutuhan saya.	0,874	***			
Keputusan Pembelian Impulsif	Setiap kunjungan belanja ke Matahari Department Store selalu terasa menyenangkan.	0,864	***	0,710	0,864	0,907
	Saya merasa puas dan bahagia setiap kali proses belanja saya di Matahari Department Store berakhir.	0,864	***			
	Saya merasakan kenyamanan yang ditawarkan Matahari Department Store saat berbelanja.	0,843	***			

Perasaan senang yang disertai semangat tinggi saya rasakan ketika berbelanja di Matahari Department Store.	0,800	***
--	-------	-----

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	EP	KPI	MBH	PH
EP	0,847			
KPI	0,689	0,843		
MBH	0,668	0,738	0,790	
PH	0,555	0,602	0,513	0,893

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Uji Multikolinearitas

Alat yang dimanfaatkan untuk mengukur tingkat kesamaan (kolinearitas) di antara indikator dalam model struktural yakni uji multikolinearitas. Masalah kolinearitas kritis kemungkinan terjadi apabila nilai VIF ≥ 5 , masalah kolinearitas biasanya tidak kritis apabila nilai VIF = 3-5 dan kolinearitas bukan merupakan masalah apabila nilai VIF < 3 (Hair et al., 2021). Dari Tabel 4, dapat diamati bahwasannya nilai VIF pada semua variabel tidak melampaui 3, oleh sebab itu model penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas.

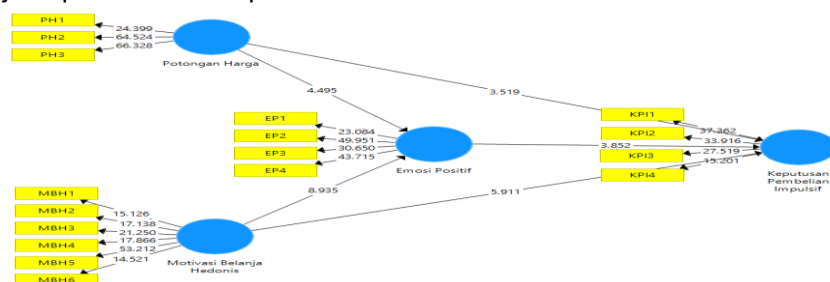
Tabel 4. Variance Inflation Factor (VIF)

	Emosi Positif	Keputusan Pembelian Impulsif	Motivasi Belanja Hedonis	Potongan Harga
Emosi Positif	2,030			
Keputusan Pembelian Impulsif				
Motivasi Belanja Hedonis	1,358	1,907		
Potongan Harga	1,358	1,526		

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Model Struktural (Inner Model)

Keterkaitan antar variabel dianalisis melalui Inner Model (Gambar 2.) yang menjadi acuan utama penelitian. Analisis ini dimaksudkan menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan, sehingga tujuan penelitian tercapai.



Gambar 2. Inner Model

R Square

Koefisien determinasi memberikan indikasi kuantitatif mengenai proporsi variabilitas dalam variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas dalam model. (Hair et al., 2021) menetapkan pedoman interpretasi sebagai berikut: nilai di sekitar 0,25 dianggap sebagai daya penjelas yang kurang kuat; 0,50 merupakan daya penjelas yang moderat; dan 0,75 atau lebih menandakan kemampuan penjelas yang sangat meyakinkan. Hasil pada Tabel 5. untuk emosi positif adalah 0,507. Dari Tabel 5. hasil pengujian *R square*, didapatkan nilai 0,507 atau 50,7% untuk variabel emosi positif. Artinya, 50,7% kontribusinya dapat dijelaskan oleh potongan harga dan motivasi belanja hedonis, sisanya 49,3% oleh variabel lain. Sementara itu, variabel keputusan pembelian impulsif sebesar 0,648 (64,8%), yang menunjukkan bahwa 64,8% kontribusinya dapat dijelaskan oleh emosi positif, potongan harga, dan motivasi belanja hedonis, dengan sisa 35,2% dijelaskan variabel lain. Dengan demikian, kedua variabel ini berada pada kategori moderat dengan kemampuan penjelasan yang cukup.

Tabel 5. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Emosi Positif	0,507	0,502
Keputusan Pembelian Impulsif	0,648	0,641

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Q Square

Dalam penelitian ini digunakan teknik *blindfolding* untuk memperoleh nilai *Q square*. Guna menilai seberapa efektif model struktural dalam membuat prediksi akurat pada variabel dependen, peneliti mengandalkan nilai *Q Square*. Model diklasifikasikan memiliki relevansi prediktif yang signifikan dan bermanfaat apabila nilai *Q Square* yang diperoleh positif atau melampaui nol, dan jika nilai tersebut tidak melampaui atau sama dengan nol, model dianggap tidak memiliki relevansi tersebut (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian *Q square* pada Tabel 6. diperoleh hasil bahwa variabel emosi positif berada diangka 0,352 sementara variabel keputusan pembelian impulsif berada diangka 0,447. Bersumber pada nilai *Q square* yang positif pada kedua variabel, model ini memiliki relevansi prediktif terhadap variabel dependen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasannya studi ini relevan dalam menjelaskan variabel emosi positif dan pembelian impulsif.

Tabel 6. Q Square

Variabel	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
Emosi Positif	0,352
Keputusan Pembelian Impulsif	0,447

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

F Square

Dengan *f square* kita dapat menentukan seberapa kuat dampak masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model. Klasifikasi angka *F square* meliputi 0,02 sebagai efek kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair et al., 2021). Tabel 7. memperlihatkan nilai F^2 motivasi belanja hedonis pada emosi positif sebesar 0,404 (besar), sedangkan potongan harga bernilai 0,124 (kecil). Nilai F^2 0,100 dari emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif merefleksikan adanya efek kecil. Motivasi belanja hedonis, dengan F^2 0,292, memiliki ukuran efek yang sedang. Efek kecil ditemukan pada korelasi potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif (F^2 0,095). Telah terbukti bahwa motivasi belanja hedonis memiliki kekuatan pengaruh yang tinggi dalam menjelaskan emosi positif. Selain itu, variabel potongan harga juga memberikan andil dalam pembentukan emosi positif, namun nilai kontribusinya berada pada skala yang rendah. Motivasi belanja hedonis memiliki efek sedang

dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Meskipun emosi positif dan potongan harga hanya memberikan kontribusi kecil, mereka tetap menjadi bagian yang menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen secara keseluruhan.

Tabel 7. *F Square*

	Emosi Positif	Keputusan Pembelian Impulsif	Motivasi Belanja Hedonis	Potongan Harga
Emosi Positif		0,100		
Keputusan Pembelian Impulsif				
Motivasi Belanja Hedonis	0,404	0,292		
Potongan Harga	0,124	0,095		

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Uji Hipotesis

Pendapat Hair et al. (2021), melalui metode *bootstrapping*, nilai *path coefficient* pada model struktural diteliti untuk menguji hipotesis. Hal ini esensial guna memastikan apakah korelasi antarvariabel terbukti signifikan atau tidak. Kriteria untuk menilai keterkaitan signifikan Ditemukan bahwasannya t-statistik berada tepat di ambang batas signifikansi, yaitu 1,96, sementara p-value gagal melampaui 0,05 dengan menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%. Bila terpenuhi, dapat dikonfirmasi bahwasannya korelasi antar variabel signifikan. Tabel 8 menampilkan hasil pengaruh langsung dan Tabel 9, untuk hasil pengaruh tidak langsung melalui mediasi.

Tabel 8. *Direct Effect*

<i>Direct Effect</i>	H	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Potongan Harga -> Keputusan Pembelian Impulsif	H1	0,226	3,572	0,000	Positif Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis -> Keputusan Pembelian Impulsif	H2	0,443	6,125	0,000	Positif Signifikan
Potongan Harga -> Emosi Positif	H3	0,288	4,480	0,000	Positif Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif	H4	0,520	8,925	0,000	Positif Signifikan
Emosi Positif -> Keputusan Pembelian Impulsif	H5	0,268	3,998	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Tabel 9. *Indirect Effect*

<i>Indirect Effect</i>	H	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Potongan Harga -> Emosi Positif -> Keputusan Pembelian Impulsif	H6	0,077	2,884	0,004	Positif Signifikan
Motivasi Belanja Hedonis -> Emosi Positif -> Keputusan Pembelian Impulsif	H7	0,139	3,707	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis SmartPLS, 2025

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan Larasati & Yasa (2021) mendeskripsikan bahwa pembelian impulsif muncul saat konsumen terdorong oleh keinginan mendadak akibat rangsangan tertentu saat berbelanja, salah satunya adalah penawaran diskon di dalam toko. Selaras dengan temuan Maharani & Giantari (2024), jika potongan harga yang diberikan semakin besar maka pembelian impulsif yang terjadi akan semakin tinggi. Hasil ini juga diperkuat oleh Wijana & Nandya Oktora Panasea (2023) yang menemukan bahwa potongan harga berfungsi sebagai stimulus eksternal yang ditujukan untuk menarik daya tarik konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk. Sejalan dengan Andika et al., (2025), pembelian spontan terjadi ketika konsumen melihat diskon yang ditawarkan. Hal ini juga didukung oleh Zabri & Hakim (2024), konsumen sering menafsirkan bahwa potongan harga merupakan kesempatan yang langka yang dapat memberikan keuntungan, sehingga mereka dapat terdorong untuk memutuskan untuk membeli segera tanpa didahului perencanaan yang matang. Oleh sebab itu, potongan harga dapat dipandang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian spontan, khususnya di tengah persaingan ritel yang ketat.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan sejalan dengan Saputra & Desy Nurmalia (2024) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan motivasi belanja hedonis memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan emosional dan kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional. Sehingga semakin kuat dorongan tersebut, belanja hedonis bertambah kuat, probabilitas terjadinya pembelian impulsif juga akan lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh Widiyanto & Rachmawati (2024) bahwa konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis yang kuat maka semakin kuat pula terjadinya keputusan pembelian impulsif. Selaras dengan Barona et al. (2023), kecenderungan melakukan pembelian impulsif meningkat seiring meningkatnya motivasi hedonis, di mana pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan produk demi kesenangan sementara. Diperkuat oleh Cantikasari & Basiya (2022) motivasi hedonis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan ketika menemukan produk yang menarik dan memberikan rasa puas. Selain itu, Utama et al., (2025) motivasi belanja hedonis dikonfirmasi sebagai prediktor yang secara signifikan dan konsisten memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Kondisi ini menjadikannya penyebab psikologis terpenting yang mempercepat terjadinya pembelian impulsif oleh konsumen di sektor ritel, sebab dorongan untuk memperoleh kesenangan dapat menurunkan kontrol rasional dan meningkatkan pembelian impulsif.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan dan positif memengaruhi emosi positif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wijana & Nandya Oktora Panasea (2023) yang menjelaskan bahwa potongan harga dapat menimbulkan perasaan senang pada konsumen pada saat berbelanja. Selaras dengan Maharani & Giantari (2024) semakin besar diskon yang diberikan kepada konsumen maka semakin besar juga perasaan senang yang akan konsumen dapatkan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Arianty et al., (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai potongan harga yang diberikan, semakin besar pula peluang konsumen merasakan emosi positif, misalnya rasa senang atau puas. Selanjutnya, Mentari & Pamikatsih (2022) menemukan bahwa penawaran harga diskon yang menarik tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga menghadirkan rasa puas

karena konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Hasil ini didukung oleh Yusnandar et al. (2024) bahwa promosi penjualan sebagai bagian dari kondisi lingkungan eksternal dapat memengaruhi suasana hati konsumen dan mendorong munculnya emosi positif selama proses pembelian. Dengan demikian, potongan harga tidak hanya menjadi strategi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen, namun juga berkontribusi efisien terhadap pengalaman belanja yang menggembirakan dengan mengaktifkan emosi positif pada diri konsumen.

Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi emosi positif. Temuan tersebut konsisten dengan penelitian Barona et al. (2023) yang menguraikan motivasi belanja hedonis sebagai dorongan psikologis yang muncul karena hasrat akan kepuasan emosional, kepuasan pribadi dan aspek psikologis lainnya. Didukung oleh Erdem & Yilmaz (2021) yang menjelaskan bahwa imajinasi, rangsangan sensorik, rasa senang, antusiasme, rasa ingin tahu dan perasaan senang dapat menimbulkan emosi positif. Konsistensi hasil ini dibuktikan oleh Dewi & Adi (2023) bahwa motivasi belanja hedonis mampu memicu emosi positif serta kepuasan emosional. Sejalan dengan penelitian Nurlinda & Christina (2020), bahwa emosi positif konsumen secara langsung dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis yang dapat mendorong mereka untuk menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Temuan ini diperkuat oleh Widiyanto & Rachmawati (2024) semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula perasaan senang dan emosi positif yang muncul saat berbelanja. Dengan demikian, motivasi belanja hedonis terbukti berperan sebagai faktor yang membentuk emosi positif konsumen, karena dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional dan kepuasan pribadi dapat menumbuhkan imajinasi, rangsangan sensorik, rasa senang, antusiasme, rasa ingin tahu dan perasaan senang.

Pengaruh Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini selaras dengan penelitian Nurlinda & Christina (2020) menggarisbawahi peran emosi positif dalam mendorong pembelian impulsif. Dewi & Adi (2023) memperkuat ini dengan menyatakan bahwa emosi positif yang tinggi meningkatkan dorongan untuk membeli tanpa rencana. Bukti tambahan juga diberikan Ramadania et al. (2022) yang mengungkapkan bahwasannya saat dorongan membeli meningkat, konsumen cenderung tidak berpikir rasional dan suasana hati positif seperti bahagia dan gembira dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan Maharani & Giantari (2024) bahwa semakin besar perasaan senang yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, maka semakin tinggi pula terjadinya pembelian impulsif. Barona et al. (2023) menekankan bahwa emosi positif memicu dorongan yang kuat dan sukar dikendalikan, yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, emosi positif telah dikonfirmasi sebagai elemen vital yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif, karena emosi positif seperti perasaan senang, puas dan antusias yang dirasakan oleh konsumen dapat menurunkan kontrol rasional sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif. Penelitian sebelumnya oleh Larasati & Yasa (2021) menyatakan bahwa perasaan senang yang ditimbulkan oleh penawaran potongan harga menjadi katalis yang mendesak konsumen untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan. Pandangan tersebut diperkuat oleh studi Wijana & Nandya Oktora

Panasea (2023), bahwa semakin sering konsumen menerima potongan harga maka semakin besar perasaan senang yang mereka rasakan selama berbelanja. Sejalan dengan penelitian Maharani & Giantari (2024) bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, semakin meningkat rasa senang konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Hasil ini didukung oleh Yusnandar et al. (2024) yang menegaskan bahwa emosi positif berfungsi sebagai mediasi dalam hubungan signifikan antara potongan harga dan pembelian impulsif. Selain itu, Bandyopadhyay et al., (2021) turut menyatakan bahwa promosi penjualan seperti potongan harga dapat membangkitkan suasana hati yang menyenangkan dan mendorong tindakan pembelian spontan. Dengan demikian, emosi positif bertindak sebagai perantara yang menjelaskan mengapa potongan harga menyebabkan pembelian impulsif, karena potongan harga yang menarik dapat menimbulkan perasaan senang pada konsumen sehingga meningkatkan dorongan emosional untuk melakukan pembelian impulsif.

Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurlinda & Christina (2020) yang menjelaskan bahwa emosi positif konsumen secara langsung dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Konsumen yang berbelanja untuk memperoleh kesenangan atau kepuasan pribadi cenderung mengalami peningkatan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Dewi & Adi (2023) menggarisbawahi bahwa emosi positif dan motivasi belanja hedonis saling memperkuat dalam memicu pembelian impulsif. Artinya, peningkatan motivasi hedonis secara langsung memperkuat emosi positif, dan efek ini pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, Cahyani & Marcelino, (2023) menegaskan bahwa respons emosional positif berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif serta secara signifikan memediasi hubungan antara promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Selain itu, Barona et al. (2023) juga menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan oleh konsumen dapat memicu motivasi untuk berbelanja secara hedonis, yang kemudian berujung pada meningkatnya perilaku pembelian impulsif. Temuan ini diperkuat oleh Widiyanto & Rachmawati (2024) yang menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula emosi positif yang terbentuk, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Validitas mediasi emosi positif terkonfirmasi dalam menjelaskan kaitan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif. Sebab, keinginan mencari kepuasan menimbulkan kebahagiaan, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif secara spontan.

5. Penutup

Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa potongan harga dan motivasi belanja hedonis adalah prediktor yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen, dalam hal ini respon emosi positif, khususnya pada konteks berbelanja di Matahari Department Store. Pemberian diskon dan pengalaman belanja yang menyenangkan mampu memicu munculnya perasaan senang, puas, dan antusiasme. Selanjutnya, emosi positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif serta memediasi hubungan dari kedua variabel independen tersebut. Oleh karena itu, potongan harga dan motivasi belanja hedonis meningkatkan pembelian impulsif melalui efek langsung maupun efek mediasi yang dijalankan oleh emosi positif.

Potongan harga dan motivasi belanja hedonis terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di kalangan pelanggan Matahari Department Store. Jika potongan harga yang didapat semakin besar dan dorongan konsumen

untuk memperoleh kesenangan semakin kuat maka konsumen cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian seketika yang tidak didasari perencanaan.

Daftar Pustaka

- Andika, R., Damanik, Z. F., Purba, R., & Puspaningrum, C. (2025). Pengaruh potongan harga, daya tarik iklan dan user friendly terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Alfagift. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 255–265. <https://doi.org/10.36985/1q7tst71>
- Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(November 2020), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011, 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, materialisme, dan shopping lifestyle terhadap pembelian impulsif. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33–43. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.857>
- Cavazos-Arroyo, J., & Máñez-Guaderrama, A. I. (2022). Antecedents of Online Impulse Buying: An Analysis of Gender and Centennials' and Millennials' Perspectives. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 122–137. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010007>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071817971>
- Denpasar, K., Denpasar, K., & Kunci, K. (2024). 1 2 1,2. 13(9), 1392–1406.
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2032>
- ERDEM, A., & YILMAZ, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yaşar University*, 16(64), 1605–1623. <https://doi.org/10.19168/jyasar.892799>
- Fitriani, D. D., & Auliya, Z. F. (2023). The influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Shopping Enjoyment on Fashion Consumers' Impulse Purchases in e-Commerce. *Journal of Business and Management Review*, 4(8), 651–668. <https://doi.org/10.47153/jbmr48.8552023>
- Furinto, A. (2021). Price or Privilege? Customer Perception on Loyalty Programs. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2023>
- Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. ., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impilse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.

- <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.3.151>
- 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, M., & Pamikatsih, T. R. (2022). Pengaruh price discount dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying: Positive emotion sebagai variabel mediasi (Studi pada wanita generasi Z pengguna e-commerce di Jawa Tengah). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1268–1274. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i2.5947>
- Nurasti, A. (2023). *The Role of Hedonic Motivation As The Mediator In The Effect of Social Media Endorsement Short Video Toward Impulsive Repurchase Intention on Generation Z* THE ROLE OF HEDONIC MOTIVATION AS A MEDIATOR IN THE. 15(1). <https://doi.org/10.7454/amj.v15i1.1222>
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Predicting the Relationship Between Scarcity and Serendipity Information Toward Impulse Buying Behavior: Hedonic Shopping Values As Moderator Variables. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i1.13216>
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniwati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., & Darma, D. C. (2022). *IMPULSE BUYING AND HEDONIC BEHAVIOUR : A MEDIATION EFFECT OF*. 5(1), 43–64.
- Ranto, D. W. P., Hariningsih, E., Prasetyanto, W. E., & Oktafiani, D. M. (2021). Price Discounts and Fashion Involvement to Increase Online Impulsive Buying: Study Among Teenagers at Yogyakarta. *International Journal of Business, Management and Economics*, 2(4), 239–250. <https://doi.org/10.47747/ijbme.v2i4.408>
- Saputra, A., & Desy Nurmalia, V. (2024). The Effect Of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, and Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable in Adolescent Generation-Z Online Store Users in Yogyakarta. *Proceeding of the Perbanas International Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (PROFICIENT) 2023*, 10(2), 221–229. <https://bappeda.jogjapro.go.id/>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4, 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Tang, K. L., Tan, P. M., & Tham, Y. J. A. (2022). Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Jurnal Pengurusan*, 66, 67–79. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2022-66-06>
- Tiza Rahmadina, Sugih Arto Pujangkoro, & Syafrizal Helmi Situmorang. (2023). the Effect of Private Label, Service Quality, Product Display and Price Discount on Impulse Buying At Pt. X Mabar Hilir Branch, Medan City. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 3(3), 777–787. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v3i3.917>
- Utama, A., Hariningsih, E., Mustikasari, A., & Wardana, W. (2025). Shopping under the influence : how price discounts and hedonic motivation drive impulse buying among young consumers in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1).

- <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2539456>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Widiyanto, P. A., & Rachmawati, I. (2024). *The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Shopee with Positive Emotions as Mediation in Generation Z Indonesia*. 3(6), 234–241. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P126>
- Wijana, I. M. M., & Nandya Oktora Panasea, I. G. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 687. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p09>
- Yusnandar, W., Arianty, N., Gultom, D. K., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). *Determinants of impulse buying behavior : The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia*. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Zabri, S. M., & Hakim, L. (2024). *An Analysis of the Relationship between Prices , Shopping Habits , Promotions , and Fashion Involvements in Impulsive Buying Decisions*. 15(November), 213–223. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i3.11001>