

***The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers***

**Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza**

Salsabila<sup>1\*</sup>, Ana Noor Andriana<sup>2</sup>

Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

[salsabila.sabilal49@gmail.com](mailto:salsabila.sabilal49@gmail.com)<sup>1</sup>, [noorandriana@fisip.unmul.ac.id](mailto:noorandriana@fisip.unmul.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the effect of marketing strategies, specifically price discounts and bonus packs that are implemented at Beauty and Health Guardian Mall Samarinda Central Plaza on impulse buying through positive emotion as a mediating variable. This research is a quantitative study with 120 primary data collected from questionnaires and used Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques. The results indicate that price discount has a positive but non-significant effect on impulse buying, while bonus packs have a significant positive effect on impulse buying. Price discount and bonus pack have a significant positive effect on positive emotion and positive emotion has a significant positive effect on impulse buying. And, positive emotion has a significant positive effect to mediate price discounts and bonus packs on impulse buying.*

**Keywords:** Price Discount; Bonus Pack; Positive Emotion; Impulse Buying

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran, yaitu price discount dan bonus pack yang diterapkan pada ritel Beauty and Health Guardian Mall Samarinda Central Plaza terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 120 data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner serta menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM). Dimana hasilnya menunjukkan bahwa price discount berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying sedangkan bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Price discount dan bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion dan positive emotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Serta, positive emotion berpengaruh positif signifikan dalam memediasi price discount dan bonus pack terhadap impulse buying.

**Kata Kunci:** Potongan Harga; Kemasan Ekstra; Emosi Positif; Pembelian Tidak Terencana

**1. Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan jumlah ritel atau toko di Indonesia juga semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis antar ritel menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta dituntut untuk terus berinovasi guna menarik perhatian yang lebih dari konsumen. Ritel sendiri adalah suatu bentuk usaha dengan kegiatan memasarkan produk (barang ataupun jasa) secara eceran atau satuan dan secara langsung kepada konsumen akhir. Terdapat berbagai jenis ritel atau toko yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah ritel dalam bidang farmasi yang bergerak dalam menyediakan produk kecantikan dan kesehatan. Badan Pusat Statistika Indonesia pada tahun 2021 mencatat bahwa industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 9,61% dan BPOM juga mencatat bahwa kenaikan jumlah perusahaan pada industri ini meningkat hingga 20,6% pada tahun 2022 (Kompas.com, 2023). Seiring meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di industri kecantikan dan

perawatan ini, tentunya akan membuat persaingan antar perusahaan sejenis semakin ketat. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi marketing atau pemasaran yang tepat untuk bisa bertahan di tengah persaingan yang kompleks ini.

Strategi marketing dan peningkatan kualitas perusahaan dari segala sisi harus dilakukan demi meningkatkan jumlah penjualan, selain itu kelengkapan produk yang disertai dengan pelayanan yang nyaman akan memberikan kesenangan pada konsumen dan akan mendorong konsumen untuk berbelanja (Setiawan & Sri Ardani, 2022). Strategi yang diterapkan tentunya harus disesuaikan dengan perilaku konsumen pada saat ini agar dapat mencapai keberhasilan, hal ini dikarenakan kebiasaan hidup terus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman (Mardiayanti & Andriana, 2022). Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting sebelum menentukan serta menerapkan strategi pemasaran yang akan digunakan (Lutfiatin & Rahardjo, 2023). Masyarakat saat ini cenderung melakukan pembelian secara spontan atau diluar dari perencanaan, perilaku konsumen ini disebut pembelian impulsif atau *impulse buying*. Konsumen saat ini membutuhkan sesuatu untuk memuaskan emosionalnya, perilaku memuaskan emosional ini yang menjadi salah satu faktor penyebab pergeseran perilaku belanja konsumen dari belanja secara terencana menjadi tidak terencana atau *impulse buying*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi berfikir rasional dalam mengambil keputusan, sehingga cenderung berbelanja melebihi apa yang direncanakan sebelumnya (Saputro, 2019). Fenomena *impulse buying* ini merupakan salah satu subjek pemasaran, psikologis atau perilaku yang menarik untuk diteliti dalam beberapa tahun ini, fenomena ini menarik karena didasari oleh beberapa faktor, bukan hanya faktor internal seperti psikologis konsumen tetapi juga berkaitan serta dipicu oleh faktor eksternal yaitu stimulus pasar atau *market-related stimuli* (Iyer et al., 2020).

Pembelian impulsif atau *impulse buying* cenderung terjadi atau dipicu oleh adanya perasaan atau emosi yang muncul dalam diri konsumen (Negara & Kusumadewi, 2018). Konsumen dengan emosi positif atau *positive emotion* menunjukkan dorongan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan harus memperhatikan mengenai cara untuk memicu munculnya *positive emotion* pada diri konsumen agar mendorong terjadinya *impulse buying*. Terdapat berbagai hal yang dapat memicu munculnya emosi positif pada konsumen dan hal-hal seperti ini dapat diupayakan sebagai strategi pemasaran pada ritel atau toko. Diantaranya adalah *price discount* dan *bonus pack*, dimana kedua strategi ini merupakan langkah yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen ataupun meningkatkan penjualan. Strategi marketing *price discount* dan *bonus pack* ini merupakan strategi yang berkaitan dengan harga sebuah produk, yang dimana harga merupakan salah satu faktor yang menentukan tindakan atau keputusan pembelian (Widodo & Noor Andriana, 2022). Hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan saat melakukan pembelian (Sari & Andriana, 2023).

Salah satu ritel farmasi yang menyediakan produk kecantikan dan kesehatan yang terkenal serta tersebar di berbagai titik di Indonesia adalah ritel *Beauty and Health Guardian Indonesia*. Sebagai salah satu ritel kecantikan dan perawatan yang telah berdiri sejak lama, Guardian Indonesia tentunya memiliki eksistensi dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Salah satunya dapat dilihat dari Guardian Indonesia yang tetap mempertahankan posisi ketiga pada *Top Brand Award 2023* kategori ritel drugstore atau apotek. Sebagai salah satu dari sekian banyaknya ritel dalam bidang farmasi di Indonesia, Guardian Indonesia dituntut untuk terus melakukan banyak inovasi dalam strategi bisnis yang diterapkan agar dapat mempertahankan eksistensinya dan bersaing dalam pasar bisnis yang tentunya terdapat persaingan yang ketat. Untuk terus menarik lebih banyak konsumen demi peningkatan penjualan, Guardian Indonesia telah menerapkan berbagai macam strategi pemasaran atau promosi sebagai upaya peningkatan penjualan. Diantaranya adalah ritel Guardian Indonesia

banyak memberikan diskon pada produk-produk yang ditawarkan, pemberian diskon biasanya dilakukan pada hari-hari tertentu seperti hari besar atau hari perayaan. Selain banyak memberikan harga diskon kepada konsumen, ritel Guardian Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran *bonus pack* atau muatan ekstra pada berbagai produk yang ditawarkan. Pemberian muatan ekstra seperti *buy one get one*, beli 2 gratis 1 atau memberikan produk *free* seperti kalender, *pouch*, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan pada 37 konsumen Ritel Guardian Mall Samarinda Central Plaza, menunjukkan bahwa sekitar 78,6% dari responden pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan di Guardian Samarinda Central Plaza. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Guardian Samarinda Central Plaza yaitu *price discount* dapat atau pernah menjadi alasan dari 85,7% responden dalam melakukan pembelian impulsif dan sekitar 92,9% dari responden menjawab bahwa strategi produk ekstra dalam pembelian dapat atau pernah menjadi alasan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil *pra-survey* yang dilakukan juga menunjukkan bahwa emosi positif atau *positive emotion* seperti antusias dan bersemangat dapat memicu konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, hal ini dirasakan oleh 94,6%. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran yang merupakan variabel dalam penelitian ini yaitu *price discount* dan *bonus pack* yang diterapkan pada ritel *Beauty and Health* Guardian Indonesia terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel Guardian Mall Samarinda Central Plaza.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Impulse Buying***

Fenomena *impulse buying* merupakan fenomena yang mendapat perhatian yang cukup besar dalam riset tentang perilaku konsumen pada saat ini. Fenomena ini menarik karena didasari oleh beberapa faktor, bukan hanya faktor internal seperti psikologis konsumen tetapi juga berkaitan serta dipicu oleh faktor eksternal yaitu stimulus pasar atau *market-related stimuli* (Iyer et al., 2020). Menurut (Ismail et al., 2020) pembelian tidak terencana adalah pembelian yang didasari oleh keputusan yang emosional atau impulsif, dimana perasaan ini dapat memotivasi pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan beberapa pengertian ini, *impulse buying* adalah kondisi dimana individu merasa tertarik karena stimulus oleh faktor eksternal dan internal yang menyebabkan pembelian yang tidak terencana. Menurut (Akbar et al., 2020) dalam penelitian (Gunawan et al., 2023) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur perilaku *impulse buying*, yaitu :

- 1) *Spontaneous urges to buy* (spontanitas), yaitu dorongan yang muncul secara tiba-tiba dan membuat individu untuk segera melakukan pembelian.
- 2) *Synchronicity* (sinkronisasi), yaitu perasaan pada diri individu atau konsumen yang merasa bahwa dirinya berada di waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan pembelian.
- 3) *Disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi), yaitu keadaan dimana individu atau konsumen melakukan pembelian karena memiliki kemauan yang kuat dan tidak mempertimbangkan akibat atau resiko dari pembelian tersebut.

### ***Price Discount***

*Price discount* atau potongan harga merupakan salah satu strategi marketing yang paling banyak digunakan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. *Price discount* merupakan strategi pemasaran dengan memberikan potongan atau pengurangan harga suatu produk kepada konsumen (Adinda, 2021). Menurut Sutisna (2012) dalam penelitian (Adinda, 2021) tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *price discount* adalah memberikan stimulus atau rangsangan pada konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu yang lebih pendek,

mendorong pembelian tanpa berfikir lebih lama dan segera memutuskan untuk membeli dan menjadi strategi untuk memikat konsumen agar tidak memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adinda, 2021) terdapat tiga hal yang dapat menjadi indikator *price discount* yang dikemukakan oleh Sutisna (2012). Yaitu :

- 1) Jumlah *price discount*, jumlah atau besarnya potongan harga yang diberikan akan memengaruhi persepsi konsumen dalam memandang harga (tinggi, rendah atau wajar) serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Estimasi *price discount*, estimasi atau jangka waktu yang diberikan pada produk dengan label *discount* juga menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Umumnya penawaran diberikan pada produk tertentu dan disesuaikan dengan waktu maupun jenis pembelian yang dilakukan.
- 3) Jenis produk dengan *price discount*, jenis produk dengan label *discount* akan mempengaruhi stimulus minat beli konsumen. Produk terkenal maupun produk yang sedang menjadi topik atau tren akan meningkatkan pembelian dibandingkan dengan produk lainnya.

### **Bonus Pack**

*Bonus pack* merupakan salah satu strategi pemasaran pada proses penjualan dengan memberikan kuantitas lebih pada produk dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011) dalam jurnal (Samma, 2019). Sedangkan menurut (Rohmatin & Azis, 2020) *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang menawarkan produk ekstra dengan harga yang sudah dikurangi dengan tujuan mendorong pembelian oleh konsumen. Penerapan *bonus pack* yang sering dijumpai adalah *buy one get one*, *buy 2 get 1*, pembelian detergen dengan hadiah piring, isi ekstra 20% dengan harga yang sama, ataupun paket kumpulan seperti sikat gigi yang dalam *packaging* sudah terdapat pasta gigi (Samma, 2019). Beberapa indikator dari *bonus pack* menurut Saladin (2013) dalam penelitian (Hastari Utami, Yulfita Ain, 2020) adalah :

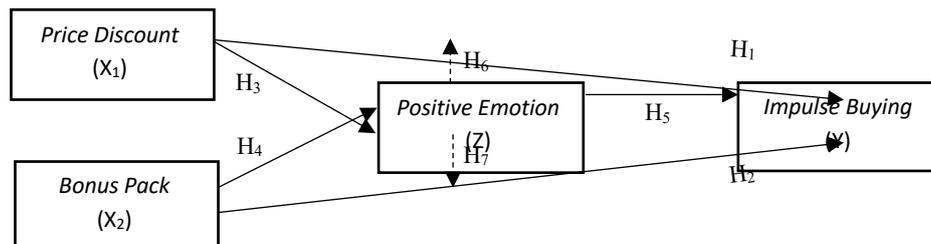
- 1) Fisik produk ekstra, yaitu kondisi, karakteristik, maupun bentuk dari produk ekstra.
- 2) Manfaat produk ekstra, yaitu mengenai manfaat atau kegunaan bagi konsumen sebagai pengguna.
- 3) Nilai produk ekstra, yaitu terdapat nilai/*value* yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk dengan label *bonus pack*.

### **Positive Emotion**

Faktor emosi dianggap sebagai faktor motivasi yang paling menonjol dalam pengambilan keputusan dan pembelian impulsif karena berperan penting dalam memberikan dorongan yang kuat dalam keputusan konsumen (Lerner *et al.*, 2015) dalam penelitian (Yi & Jai, 2020). *Positive emotion* atau emosi positif bisa didefinisikan sebagai emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian dan dapat mempengaruhi respon utama individu yaitu kegembiraan, dominasi, dan gairah (Hastari Utami, Yulfita Ain, 2020). Menurut (Yi & Jai, 2020) terdapat tiga indikator dalam mengukur variabel *positive emotion*, yaitu :

- 1) *Exited*, atau perasaan dimana konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka.
- 2) *Enthusiastic*, ialah perasaan antusias dari konsumen saat berbelanja di lingkungan ritel tertentu.
- 3) *Happy*, yaitu konsumen merasa senang saat berbelanja ataupun perasaan bahagia saat mendapatkan stimulus dari lingkungan ritel tertentu.

### Model Penelitian dan Hipotesis



**Gambar 1. Model Penelitian**

- Hipotesis 1. Price discount berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying*  
*Hipotesis 2. Bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying*  
*Hipotesis 3. Price discount berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion*  
*Hipotesis 4. Bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion*  
*Hipotesis 5. Positive Emotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying*  
*Hipotesis 6. Price discount berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi*  
*Hipotesis 7. Bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi*

### 3. Metode Penelitian

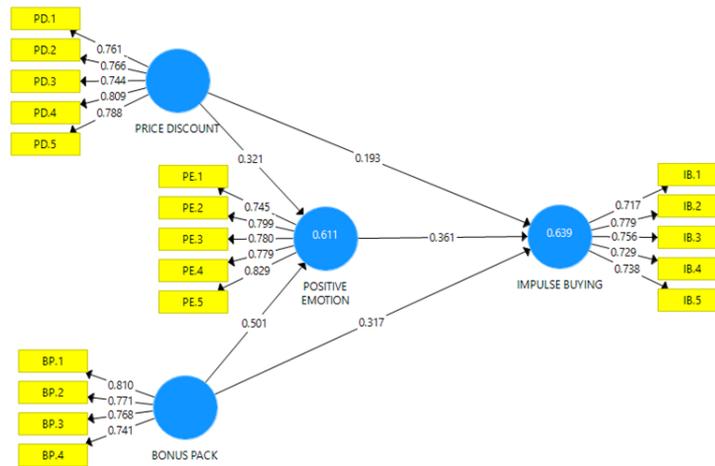
Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Definisi dari penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian objektif yang berdasarkan data empiris yaitu berupa angka atau sesuatu yang dapat dihitung. Penelitian kuantitatif disebut juga sebagai metode tradisional karena telah digunakan dalam waktu yang untuk melakukan sebuah penelitian, serta disebutkan sebagai penelitian dengan pendekatan paradigma. Pendekatan korelasi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau menentukan seberapa besar tingkat hubungan antar variabel yang berbeda dalam populasi tertentu. Dengan pendekatan korelasi ini juga dapat diketahui seberapa besar peran atau kontribusi serta arah hubungan antara variabel-variabel bebas dan variabel terikatnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan gambaran dan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan dari *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*, melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada Ritel Guardian Mall Samarinda Central Plaza.

Menentukan populasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Dimana, dalam penentuannya terdapat berbagai pertimbangan yang harus dipikirkan agar sekiranya selaras dengan fenomena dan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen ritel Guardian Samarinda Central Plaza yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara atau teori yang ada salah satunya adalah menurut Hair, et al (2006) dalam buku yang ditulis oleh Sinambela dan Sinambela (2021), yang berpendapat bahwa penetapan jumlah sampel dalam sebuah penelitian dengan metode *Structural Equation Model (SEM)* umumnya menggunakan *Maximum Likelihood Estimated (MLE)* yaitu berkisar antara 100-200 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang pasti, dapat ditentukan dengan menetapkan 5-10 sampel untuk setiap indikator dari masing-masing variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari 12 indikator dan penetapan sampel tiap indikator yang digunakan adalah 10 sampel. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah  $12 \times 10 = 120$  sampel atau responden.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1. Hasil Analisis Data

#### A. Uji Measurement Model (Outer Model)



Gambar 2. Loading Factor

Tabel 1. Hasil Pengujian Convergent Validity dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Price Discount (X <sub>1</sub> )	PD.1	0,761	0,599
	PD.2	0,766	
	PD.3	0,744	
	PD.4	0,809	
	PD.5	0,788	
Bonus Pack (X <sub>2</sub> )	BP.1	0,810	0,597
	BP.2	0,771	
	BP.3	0,768	
	BP.4	0,741	
Positive Emotion (Z)	PE.1	0,745	0,620
	PE.2	0,799	
	PE.3	0,780	
	PE.4	0,779	
	PE.5	0,829	
Impulse Buying (Y)	IB.1	0,717	0,554
	IB.2	0,779	
	IB.3	0,756	
	IB.4	0,729	
	IB.5	0,738	

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil keseluruhan nilai *outer loading* pada setiap variabel adalah > 0,70. Dengan demikian, semua indikator yang dijadikan sebagai alat ukur dari lima variabel dapat dinyatakan valid. Selain dari nilai *outer loading*, *convergent validity* juga dapat ditinjau dari nilai AVE atau *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai minimal yang harus dicapai agar dapat dinyatakan valid secara konvergen adalah > 0,50. Pada tabel diatas menunjukkan hasil nilai AVE dari setiap variabel > 0,50 sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

**Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loading)***

Item	<i>Price Discount</i>	<i>Bonus Pack</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
PD.1	<b>0,761</b>	0,571	0,495	0,538
PD.2	<b>0,766</b>	0,607	0,504	0,544
PD.3	<b>0,744</b>	0,598	0,559	0,593
PD.4	<b>0,809</b>	0,640	0,636	0,533
PD.5	<b>0,788</b>	0,661	0,584	0,521
BP.1	0,696	<b>0,810</b>	0,629	0,647
BP.2	0,716	<b>0,771</b>	0,536	0,559
BP.3	0,554	<b>0,768</b>	0,633	0,575
BP.4	0,487	<b>0,741</b>	0,531	0,506
PE.1	0,608	0,532	<b>0,745</b>	0,468
PE.2	0,589	0,658	<b>0,799</b>	0,576
PE.3	0,522	0,587	<b>0,780</b>	0,603
PE.4	0,572	0,586	<b>0,779</b>	0,648
PE.5	0,552	0,610	<b>0,829</b>	0,603
IB.1	0,601	0,678	0,573	<b>0,717</b>
IB.2	0,531	0,568	0,654	<b>0,779</b>
IB.3	0,544	0,536	0,504	<b>0,756</b>
IB.4	0,443	0,481	0,539	<b>0,729</b>
IB.5	0,481	0,465	0,453	<b>0,738</b>

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

Berdasarkan tabel nilai cross loading diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang mengukur variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Sehingga item tersebut dianggap mampu untuk mengukur variabel laten yang diwakili.

**Tabel 3. Hasil Pengujian *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Price Discount (X<sub>2</sub>)</i>	0,882	0,833	Reliabel
<i>Bonus Pack (X<sub>3</sub>)</i>	0,856	0,775	Reliabel
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,890	0,846	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,861	0,799	Reliabel

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

Kriteria suatu variabel untuk dianggap reliabel adalah nilai composite reliability > 0,70 dan nilai cronbach's alpha > 0,70. Tabel diatas menunjukkan nilai reliabilitas dan nilai cronbach's alpha untuk setiap variabel > 0,70, sehingga dapat diindikasikan bahwa data penelitian yang digunakan telah akurat atau reliabel.

#### B. Uji *Structural Model (Inner Model)*

**Tabel 4. Hasil Pengujian *Inner VIF (Variance Inflated Factor)***

Korelasi Variabel	VIF
<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,997
<i>Price Discount</i> → <i>Positive Emotion</i>	2,732
<i>Bonus Pack</i> → <i>Impulse Buying</i>	3,378
<i>Bonus Pack</i> → <i>Positive Emotion</i>	2,732
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	2,572

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis model struktural, maka perlu diperhatikan ada atau tidaknya multikolonier antara variabel dengan melihat ukuran atau nilai statistic inner VIF (*Variance Inflated Factor*). Standar nilai VIF adalah  $< 5$  yang menunjukkan tidak adanya multikolonier antara variabel (Hair et al., 2019). Hasil pada tabel diatas, menunjukkan semua nilai VIF antar variabel  $< 5$  maka dinyatakan memiliki tingkat multikolonier yang rendah. Hal ini memperkuat hasil estimasi parameter dalam SEM-PLS bersifat tidak bias.

**Tabel 5. Hasil Pengujian R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Impulse Buying (Y)</b>	0,639	0,630
<b>Positive Emotion (Z)</b>	0,611	0,605

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

R-Square merupakan uji statistik yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika digabungkan. Apabila  $R^2 < 0,5$  menunjukkan bahwa variabel eksogen lemah terhadap variabel endogen, sedangkan apabila  $R^2 > 0,5$  maka variabel eksogen kuat terhadap variabel endogen (Safna & Wulandari, 2022). Pada tabel diatas, menunjukkan nilai R-Square sebagai berikut :

- Untuk variabel *impulse buying* nilai R-Square adalah 0,639 yang menandakan bahwa dalam penelitian ini semua konstruk eksogen yaitu *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap variabel endogen Y yaitu *impulse buying* sebesar 63,9 % sedangkan 0,361 atau 36,1% dipengaruhi oleh variabel eksogen lainnya diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, nilai R-Square *impulse buying* adalah  $0,639 > 0,5$  artinya memiliki hubungan kuat.
- Untuk variabel *positive emotion* nilai R-Square adalah 0,611 yang menandakan bahwa dalam penelitian ini semua konstruk eksogen yaitu *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion* sebesar 61,1% sedangkan 0,389 atau 38,9% dipengaruhi oleh variabel eksogen lainnya diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil ini, nilai R-Square *positive emotion*  $0,611 > 0,5$  artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel eksogen terhadap variabel *positive emotion*.

Kriteria kuat lemahnya sebuah model penelitian yang diukur berdasarkan Q-Square Predictive relevance ( $Q^2$ ) adalah 0,02 (model lemah), 0,15 (model moderat) dan 0,35 (model kuat) (Hair et al., 2019). Perhitungan Q-Square dapat dihitung dengan cara :

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,639) (1 - 0,611) \\ &= 1 - (0,361) (0,389) \\ &= 1 - 0,140 \\ &= 0,86 \times 100 = 86\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan Q2 diperoleh nilai 0,86 yang menjelaskan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik karena nilai yang diperoleh  $> 0$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian ini mampu memprediksi variabel endogen dan mampu menjelaskan informasi yang terdapat dalam data sebesar 86%.

**Tabel 6. Hasil Rata-rata nilai AVE dan R-Square**

Konstruk	AVE	R <sup>2</sup>
<b>Price Discount</b>	0,599	
<b>Bonus Pack</b>	0,597	
<b>Positive Emotion</b>	0,620	0,661
<b>Impulse Buying</b>	0,554	0,639
<b>Rata-rata</b>	<b>0,593</b>	<b>0,650</b>

Sumber : (Data diolah Peneliti, 2023)

Maka diperoleh nilai GoF adalah sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,593 \times 0,650}$$

$$= 0,620$$

Hasil perhitungan ini menunjukkan nilai *GoF* yang diperoleh adalah 0,620 artinya model penelitian yang diajukan dikategorikan dalam kategori besar karena nilai *GoF* > 0,36 (*GoF large*).

**Tabel 7. Hasil Pengujian *Direct Effect***

<i>Hypothesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>f-square</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Price Discount</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,321	0,119	0,122	0,035	Tidak Signifikan	Ditolak
<i>Bonus Pack</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,317	2,025	0,043	0,082	Signifikan	Diterima
<i>Price Discount</i> → <i>Positive Emotion</i>	0,321	2,882	0,004	0,097	Signifikan	Diterima
<i>Bonus Pack</i> → <i>Positive Emotion</i>	0,501	4,215	0,000	0,237	Signifikan	Diterima
<i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,361	2,836	0,005	0,140	Signifikan	Diterima

Sumber : (Data diolah Peneliti,2023)

**Tabel 8. Hasil Pengujian *Indirect Effect***

<i>Hypothesis</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	<i>Upsilon v</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Keputusan</i>
<i>Price Discount</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,181	2,066	0,039	$(0,321)^2 \times (0,361)^2 = 0,014$	Signifikan	Diterima
<i>Bonus Pack</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0,116	2,293	0,022	$(0,501)^2 \times (0,361)^2 = 0,032$	Signifikan	Diterima

Sumber : (Data diolah Peneliti,2023)

Pengujian hipotesis antara variabel dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* atau *P-value*. Apabila nilai statistik > 1,96 (t-tabel) dan *p-value* < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, level struktural dari pengaruh antara variabel ini dapat dilihat pada nilai *f-square*. Untuk pengaruh langsung atau *direct effect* nilai *f-square* 0,02 (rendah), 0,15 (moderat) dan 0,35 (tinggi) (Hair et al., 2019). Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung *indirect effect* dengan melibatkan variabel mediasi disebut statistik *upsilon v* dengan kriteria 0,02 (pengaruh mediasi rendah), 0,075 (pengaruh mediasi sedang) dan 0,175 (pengaruh mediasi tinggi) (Lachowicz et al., 2018).

## Pembahasan

### A. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Pengujian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza. Hal ini menggambarkan bahwa strategi *price discount* yang diterapkan oleh Guardian tidak mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian oleh (Setiawan & Sri Ardani, 2022) dan (Detanatasya & Maridjo, 2022) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, penelitian ini mendukung penelitian dari (Wulansari et al., 2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

*Price discount* atau potongan harga merupakan promosi penjualan yang banyak diterapkan oleh para pelaku usaha untuk menarik konsumen saat berbelanja. Akan tetapi, implementasi dari strategi *price discount* tidak selalu berhasil sesuai apa yang diharapkan. Terdapat berbagai faktor yang dapat menjadi penyebab dari hal ini, misalnya apabila pemberian potongan harga tidak diterapkan pada produk yang diinginkan oleh konsumen maka akan sulit menarik konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli (Wulansari et al., 2022)

Ketidakberhasilan dari strategi *price discount* juga dapat disebabkan oleh pengalaman kurang baik yang dialami oleh konsumen saat melakukan pembayaran di kasir. Dimana, terdapat ketidaksesuaian harga pada rak produk dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen saat melakukan pembayaran di kasir (Wulansari et al., 2022). Hal ini umumnya disebabkan label harga khususnya label potongan harga pada rak produk tidak diatur dengan baik sehingga terdapat kesalahan perspektif oleh konsumen.

#### B. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian *bonus pack* oleh Guardian seperti *buy one get one*, beli 2 gratis 1, atau paket *bundle* sikat gigi dan pasta gigi dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* seperti penelitian dari (Zahroh & Sudarwanto, 2021), (Wulansari et al., 2022) dan (Lestari et al., 2022).

*Bonus pack* dapat didefinisikan sebagai salah satu strategi marketing yang dilakukan dengan memberikan penawaran yang berbasis kuantitas lebih pada pembelian suatu produk dengan harga yang sama. Strategi ini termasuk dalam bagian *sales promotion* yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian ataupun mendapatkan konsumen baru. *Bonus pack* ini biasanya diimplementasikan dalam pembelian produk *buy one get one*, beli 2 gratis 1, ataupun terdapat produk tambahan kecil pada suatu produk utama dimana konsumen tetap membayar dengan harga yang sama.

Langkah pemberian *bonus pack* ini seringkali berhasil membuat konsumen kemudian cenderung melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan karena merasa diuntungkan dengan mendapatkan muatan ekstra tanpa mengeluarkan biaya tambahan. Pada situasi tertentu juga dapat membuat konsumen merasa penasaran karena seringkali terdapat *bundle* produk yang didalamnya terdapat produk tambahan berupa *tester* dari produk jenis lain ataupun produk yang belum dipasarkan.

#### C. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji dan analisis hipotesis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *price discount* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas potongan harga yang diberikan oleh Guardian Samarinda Central Plaza maka akan membuat respon positif dari konsumen juga semakin tinggi. Hasil yang didapatkan ini, mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan hal yang sama yaitu *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Termasuk didalamnya penelitian dari (Setiawan & Sri Ardani, 2022), (Wijana & Panasea, 2023) dan (Barona et al., 2023).

*Price discount* merupakan strategi pemasaran yang berbasis harga yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik konsumen, yang dimana merupakan salah satu elemen yang dapat memicu emosi positif dari konsumen. Faktor perasaan atau emosional adalah suatu hal yang bersifat temporer yang dikaitkan dengan kondisi atau objek tertentu. Dan dalam hal berbelanja, *price discount* merupakan salah satu konstruk yang dapat memicu respon positif konsumen yang selanjutnya mempengaruhi tindakan dan keputusan konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh (Jaya & Suparna, 2018) bahwa harga merupakan *best cost* atau biaya terbaik yang memainkan peran penting yang menentukan keputusan konsumen, dimana konsumen cenderung melihat harga terlebih dahulu ketika ingin melakukan pembelian. Karena harga merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen, pelaku usaha perlu menetapkan strategi dengan memberikan harga terbaik sehingga membangkitkan emosi positif konsumen dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

#### D. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan *bonus pack* yang terdapat pada Guardian Samarinda Central Plaza dapat mempengaruhi emosi positif atau *positive emotion* pada konsumen. Dari pernyataan ini, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi intensitas penawaran *bonus pack* yang diterapkan oleh Guardian Samarinda Central Plaza akan meningkatkan *positive emotion* pada konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Rahmadi, 2022) dan (Febriyanti & Pantawis, 2023). Yang menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *positive emotion*. Bonus dalam kemasan atau *bonus pack* adalah salah satu dari sekian banyaknya teknik *marketing-stimuli* yang bertujuan untuk meningkatkan kesenangan ataupun antusias konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya paket produk ekstra seperti *buy one get one*, beli 2 gratis 1 atau *extra* isi 20% cenderung membangun perspektif hemat pada konsumen.

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan melalui penyebaran kuisioner, sekitar 35% dari responden menjawab sangat setuju dan 42% reponden menjawab setuju pada pernyataan "Kemasan dari produk ekstra memberikan kesan bonus atau hemat sehingga memicu saya untuk melakukan pembelian". Hal ini menunjukkan bahwa strategi *bonus pack* cenderung berhasil menstimulus *positive emotion* pada konsumen melalui kesan hemat yang didapatkan dan akhirnya melakukan pembelian.

#### E. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza. Berdasarkan hal ini, dapat diasumsikan bahwa ketika konsumen memiliki energi positif yang tinggi saat berada pada ritel atau toko Guardian, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*. Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputro, 2019), (Wedarningtyas et al., 2022) dan (Setiawan & Sri Ardani, 2022) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*Positive emotion* dapat didefinisikan sebagai keadaan yang berkaitan dengan emosional atau perasaan bahagia, antusias dan bersemangat yang seringkali mempengaruhi tindakan dan perilaku seseorang. Menurut (Isnaini & Rahmidani, 2021), konsumen membeli dan mengonsumsi suatu produk tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsionalnya tetapi juga nilai sosial dan emosionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian untuk memuaskan emosi yang dirasakan dan seringkali terjadi secara tiba-tiba atau spontan karena adanya berbagai faktor (internal dan eksternal).

#### F. Pengaruh *Positive Emotion* dalam Memediasi *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Setelah melakukan pengujian statistik, hasil menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan dalam memediasi hubungan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza. Berdasarkan hasil ini, dapat diasumsikan bahwa strategi pemasaran khususnya *price discount* atau potongan harga yang ditawarkan oleh Guardian mampu memicu emosi positif pada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Saputro, 2019), (Setiawan & Sri Ardani, 2022) dan (Wijana & Panasea, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Strategi pemasaran atau *sales promotion* yang termasuk didalamnya adalah *price discount* merupakan upaya dari pelaku usaha atau perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Hikmah, 2020). Emosi positif yang dirasakan oleh konsumen karena adanya diskon cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya bahkan tidak direncanakan. Seperti yang dikemukakan dalam penelitian (Setiawan & Sri Ardani, 2022) bahwa semakin tinggi intensitas pemberian potongan harga atau *price discount* akan meningkatkan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

#### G. Pengaruh *Positive Emotion* dalam Memediasi *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi *bonus pack* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal ini dapat diketahui bahwa salah satu *sales promotion* yaitu *bonus pack* yang diterapkan oleh Guardian dapat memberikan stimulus yang meningkatkan *positive emotion* pada konsumen sehingga memicu terjadinya *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Savira et al., 2020) dan (Febriyanti & Pantawis, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *bonus pack* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Dengan adanya penawaran *bonus pack* ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan melalui perasaan senang dari perspektif hemat atau murah yang dirasakan oleh konsumen. Hal yang sama dikemukakan dalam penelitian (Febriyanti & Pantawis, 2023) bahwa ketika konsumen mendapatkan produk dengan penawaran muatan tambahan dengan harga normal akan menstimulus konsumen untuk merasakan emosi positif yang kemudian mendorong *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Guardian Samarinda Central Plaza, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan untuk variabel *bonus pack* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*.
3. Hasil analisis yang telah dilakukan juga menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan

4. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif signifikan dalam memediasi variabel *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying*.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penelitian ini, untuk itu penulis mengharapkan adanya penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memberikan pengetahuan terbaru terkait fenomena atau topik pembahasan yang serupa. Serta menambahkan variabel lainnya demi kebaruan penelitian di bidang marketing atau pemasaran.

#### Daftar Pustaka

- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 367–379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- 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>
- Detanatasya, K., & Maridjo, H. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere, Price Discount, and Sale Person on Impulse Buying, with Shopping Lifestyle and Emotional Response as Mediation Variables Study on UNIQLO Products Consumers in Yogyakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6101–6109. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4332>
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). VARIABEL POSITIVE EMOTION SEBAGAI INTERVENING IMPLUSE BUYING BEHAVIOR (Studi pada pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol 7, No. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v7i1.7813>
- Gunawan, T. G., Harjanti, D., & Petra, U. K. (2023). *Pengaruh Service quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla 1,2*. 28(1), 52–67.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hastari Utami, Yulfita Ain, S. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 120.
- Hikmah, Q. (2020). *Peran Sales Promotion Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Marketing Syariah (Studi Kasus Qomeshop Kediri)*. <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/2899>
- Ismail, H. A., Trimiati, E. ., & Prihati, Y. . (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*, 6(3), 10. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5603>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Jaya, H. S., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana*, 7(6), 2887. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i06.p02>
- Kompas.com. (2023). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?*
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lestari, F., Rakhmat, H. C., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 578–581.
- Lutfiatin, M., & Rahardjo, B. (2023). the Influence of Promotion and Store Atmosphere on Impulse Purchases of Visitors To Kebumen New Department Stores. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 50–57. <http://ejournal2.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/about>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.560>
- Negara & Kusumadewi. (2018). A A Bagus Jame Negara1. *Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif*, 7(7), 5–6.
- Rahmadi, P. D. (2022). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kota Pekanbaru.*
- Rohmatin, N., & Azis, M. (2020). *Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian tidak Terencana ( Studi Kasus di Alfamart Kabupaten Madiun ).*
- Safna, O. P., & Wulandari, S. S. (2022). Pengaruh Motivasi, Disiplin Belajar, dan Kemampuan Berpikir Kritis terhadap Hasil Belajar Siswa. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 4(2), 140–154. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i2.1458>
- Samma, S. A. M. K. (2019). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makassar. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar*, 3(5), 1–3.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sari, Y. P., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Tenggara) the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on the Decision To Repurchase of Ms Glow Products (Study on Ms Glow Tenggara Consumers). *Jurnal Ilmu Sosial MAHAKAM*, 11(2), 2023.
- Savira, A., Nurhajanti, & Wahono, B. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Alfamart Cabang Kotalama Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09 No. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6429>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (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. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Wedarningtyas, A. Y., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Guardian di Malioboro Mall Yogyakarta). *VOLATILITAS*, Vol 4, No. <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/8197>
- Widodo, R., & Noor Andriana, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(4), 263–270. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i4.66>
- 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(04), 687–696.

- Wulansari, Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 236–247.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1116.