

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat di dunia, termasuk salah satunya di Indonesia. Sektor ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri pengolahan, termasuk sektor tekstil, pakaian jadi, dan alas kaki, menjadi pendorong utama perekonomian Indonesia. Pada triwulan pertama 2025, kontribusi sektor ini mencapai 19,28% terhadap pertumbuhan ekonomi, meningkat dari 18,57% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini didukung oleh peningkatan permintaan domestik dan internasional, dengan ekspor produk tekstil meningkat sebesar 7,34%, pakaian jadi sebesar 3,08%, dan alas kaki sebesar 12,56% dibandingkan tahun sebelumnya.

Luasnya pangsa pasar memberikan peluang bagi pelaku bisnis yang bergerak dibidang industri fashion untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Sikap seseorang dalam membeli dan memakai suatu produk dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk fashion yang berada di pasaran. Karakteristik konsumen jaman sekarang adalah membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berupa keinginan, terutama jika konsumen tersebut memutuskan untuk membeli dan

menggunakan suatu produk karena untuk memperjelas status atau identitasnya agar dipandang baik di kalangan komunitasnya.

Perubahan tren yang terjadi dengan cepat telah mendorong munculnya konsep *ready to wear* dalam industri fashion. Konsep ini menghadirkan pakaian yang tidak hanya mengikuti tren nasional maupun internasional, tetapi juga menawarkan harga yang lebih terjangkau dan ketersediaan yang mudah. Selain itu, *ready to wear* dapat diproduksi dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Salah satu wujud nyata dari tren ini adalah produk *fast fashion*, yang dirancang untuk mengikuti perubahan tren di setiap musimnya dengan cepat. Produk-produk *fast fashion* biasanya diproduksi oleh retailer menggunakan sistem produksi massal, sehingga dapat menjangkau konsumen dalam skala luas dengan harga yang tetap bersaing. Menurut Wei et al. (2013), *fast fashion* merupakan istilah modern dalam industri busana yang menggambarkan desain yang beralih dari pergelaran mode ke toko dengan cepat untuk memenuhi permintaan konsumen.

Fast fashion awalnya adalah sebuah tren yang muncul selama tahun 1980 – 1990 di United Kingdom (Muthu, 2019). Kemudian *fast fashion* berkembang pesat secara global dengan berbagai merek seperti Mango, HnM, Uniqlo, Bershka dan lain sebagainya. Melalui produk *fast fashion* retailer merek tersebut mampu membawa tren fashion terkini dalam produk yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Produk *fast fashion* memperoleh perhatian yang cukup besar oleh masyarakat global, di tahun 2014, rata-rata orang memiliki 60% lebih banyak

produk pakaian dibandingkan dengan rata-rata konsumen pada tahun 2000 (Boggon, 2019).

Seiring berjalannya waktu perusahaan perusahaan *fast fashion* berlomba lomba untuk memperoleh pangsa pasar lebih luas demi bertahan dari persaingan yang ketat dengan kompetitornya. Tentunya dikarenakan permintaan masyarakat yang tinggi, perusahaan diwajibkan untuk beradaptasi dan menyesuaikan dengan trend yang setiap waktunya akan berganti ganti. Gaya fashion yang dikenakan atau disukai oleh masyarakat tentunya berbeda beda, hal tersebut berkaitan dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri ataupun gaya berdandan dan juga budget dari masing masing masyarakat. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mencari calon pelanggan dan pelanggan yang setia di tengah luasnya tingkat persaingan industri fashion pada saat ini.

Dalam industri ritel *fast fashion*, *impulse buying* menjadi fenomena yang penting karena berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan perusahaan. Karakteristik industri *fast fashion* yang menawarkan produk trendi dengan siklus produk yang cepat mendorong perusahaan untuk menciptakan berbagai stimulus pemasaran guna memicu pembelian tidak terencana di kalangan konsumen (Sundström et al., 2019).

Impulse buying yaitu kondisi dimana konsumen menerima dorongan atau stimuli eksternal, kondisi tersebut diakibatkan adanya interaksi dengan suatu produk sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan transaksi pembelian (Gunadhi & Japarianto, 2015). Konsumen seringkali melakukan

pembelian secara spontan atau tidak direncanakan tanpa adanya pertimbangan yang matang terlebih dahulu begitu mereka berbelanja di berbagai sektor ritel modern. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan memiliki potensi besar terjadi apabila para konsumen belum terbiasa untuk membuat daftar belanja mereka. Hal tersebut didukung oleh sebuah studi yang menemukan bahwa 70% keputusan pembelian toko ritel dibuat di dalam toko dengan tidak direncanakan (Anthony & Desforjes, 2013). Sehingga *impulse buying* cenderung mendominasi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif umumnya melakukannya untuk memuaskan kebutuhan hedonisnya, karena ketika berbelanja di bawah pengaruh emosi yang kuat, di bawah pengaruh faktor-faktor yang disebabkan, mereka memperoleh karakter hedonis yang lebih kuat. Hadirnya ritel fashion yang terus meningkat memaksa setiap toko fashion untuk membuat pelanggan memasuki toko dan melakukan pembelian melalui pemanfaatan desain produk dan *price discount*.

Desain produk memainkan peran penting dalam mendorong impulse buying atau pembelian impulsif. Elemen visual seperti warna, bentuk, material, dan kemasan dapat menarik perhatian konsumen secara spontan dan menciptakan dorongan emosional untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Desain yang menarik mampu membangkitkan perasaan senang, penasaran, atau eksklusivitas, yang meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara tidak sadar. Selain itu, desain yang ergonomis dan fungsional juga dapat mempercepat pengambilan keputusan, terutama jika produk memberikan kesan praktis atau

inovatif. Oleh karena itu, strategi desain produk yang efektif tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian impulsif di pasar yang kompetitif.

Selain desain produk, faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *price discount*. Potongan merupakan promosi penjualan yang memberikan penawaran dan keuntungan menarik sehingga mencapai respon positif dari konsumen. Fenomena ini membuat konsumen senang dan memungkinkan konsumen melaksanakan suatu kegiatan *impulse buying*. *Price discount* juga dikehendaki untuk mendorong pembelian lebih sering dan menarik perhatian konsumen. *Price discount* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang mampu memberikan insentif kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Potongan harga yang ditawarkan dapat meningkatkan daya tarik produk, mendorong keputusan pembelian, serta berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan (Lee & Chen-Yu, 2018). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadilah & Untari (2024) yang menjelaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, pendapat tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif & Ali (2024) yang menyatakan bahwa *discount strategy* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior*.

Uniqlo sebagai salah satu merek pakaian yang berasal dari Jepang telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi “merek pakaian casual nomor 1 dunia”. Kekuatan yang dimiliki oleh Uniqlo merupakan brand pakaian

yang dijual dengan harga yang rendah tetapi tetap unggul dalam kualitas (*Low Cost High Quality*). Uniqlo saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis khususnya di Jakarta. Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian dengan merek sendiri. Tahap-tahap dalam mereka bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari produksi, desain, hingga penjualan. Uniqlo buka toko pertama di Indonesia di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan pada tanggal 22 Juni 2013. Per Januari 2026, Uniqlo memiliki 77 toko yang tersebar di 27 kota di Indonesia. Perluasan ini menunjukkan komitmen Uniqlo dalam memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia. Berikut ini dapat diketahui pula Tingkat penjualan Uniqlo dari tahun 2019 hingga 2025:

Tabel 1. 1 Laporan Laba Uniqlo Tahun 2019 - 2025

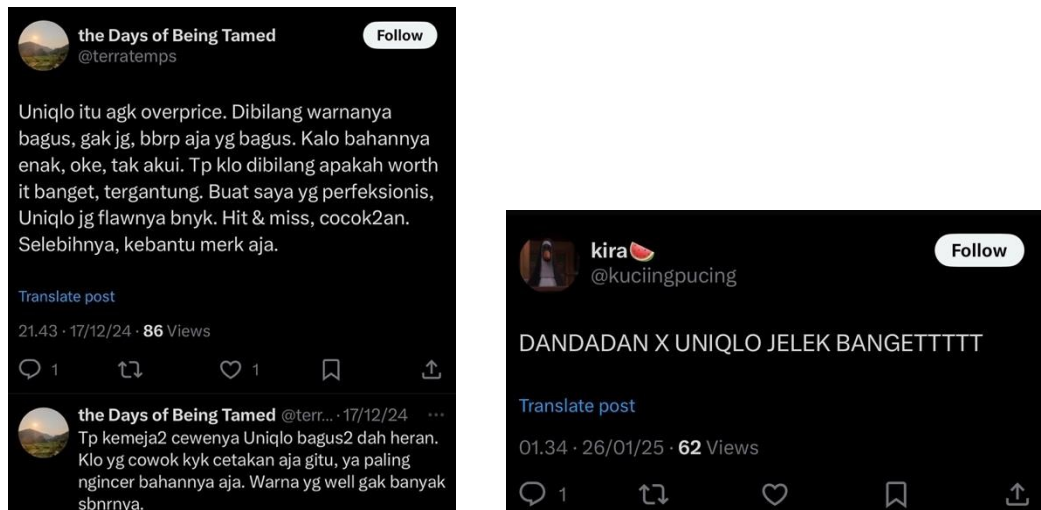
No	Tahun	Jumlah (Dalam Juta JPY)
1	2019	2.290.500
2	2020	2.008.800
3	2021	2.002.900
4	2022	2.301.100
5	2023	2.766.500
6	2024	3.103.800
7	2025	3.400.500

Sumber: fastretailing.com (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1, tingkat penjualan Uniqlo selama periode 2019–2025 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, penjualan tercatat sebesar 2.290.500 juta JPY, kemudian menurun menjadi 2.008.800 juta JPY pada tahun 2020 dan kembali

mengalami penurunan menjadi 2.002.900 juta JPY pada tahun 2021. Memasuki tahun 2022, penjualan Uniqlo mulai menunjukkan pemulihan dengan peningkatan menjadi 2.301.100 juta JPY. Tren pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan penjualan mencapai 2.766.500 juta JPY, kemudian meningkat menjadi 3.103.800 juta JPY pada tahun 2024. Dan 3.400.500 pada tahun 2025.

Penurunan penjualan Uniqlo menunjukkan berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian impulsif dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya, konsumen yang datang ke Uniqlo sebagian besar melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya daya tarik terhadap desain dan produk yang dijual di perusahaan. Penurunan penjualan Uniqlo menunjukkan Intinya, mayoritas pengunjung Uniqlo melakukan pembelian impulsif karena tertarik pada tampilan dan barang yang dijual merek tersebut. Berkurangnya pembelian impulsif akan mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi bisnis. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ialah diskon yang ditawarkan perusahaan. Diskon yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu, seperti untuk pembelian tertentu, seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar, dan penjualan di luar musim, disebut dengan diskon (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga diberikan dalam keadaan tertentu dimana keadaan tersebut sangat menguntungkan bisnis atau konsumen. Potongan harga juga ditawarkan untuk menarik konsumen agar membeli barang yang dijual bisnis tersebut. Sejak lama, banyak bisnis yang menjual barang dan jasa dalam jumlah besar beroperasi dengan cara menggunakan strategi menurunkan harga dari harga normal.



Gambar 1. 1 Review Konsumen Uniqlo

Sumber: x.com (2026)

Dalam media sosial banyak topik mengenai Uniqlo yang dibahas seperti menanyakan opini orang lain mengenai harga, kenyamanan untuk dipakai, warna yang sedang tren saat ini, model baju yang sedang tren saat ini, dll. Dan adapun pelanggan yang menyampaikan aspirasinya kepada online forum secara negatif contohnya seperti harganya yang *overprice*, desainnya yang tidak seimbang dengan harga yang ditawarkan, maupun pelayanan yang diberikan oleh Uniqlo, dan sebagainya.

Dari hasil pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, membuat calon konsumen baru memiliki pandangan tertentu terkait pengaruh emosi pada pusat perbelanjaan tersebut, pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan melakukan pembelian impulsif. *Positive emotion* adalah keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan

seorang konsumen. Menurut Desma Marjam et al. (2020), *positive emotion* merupakan perasaan positif yang muncul dari suasana hati atau kondisi yang baik, seperti perasaan senang, suka, gembira, dan puas. Perasaan positif menggambarkan sejauh mana seseorang merasa, antusias, dan waspada yang mendorong seseorang untuk membeli secara *impulse*.

Positive emotion atau emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa bahagia, puas, atau terinspirasi, mereka cenderung lebih terbuka terhadap rangsangan visual dan penawaran produk yang ada di sekitar mereka, yang dapat memicu keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Emosi positif ini menciptakan keadaan pikiran yang lebih santai dan menyenangkan, sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan faktor rasional seperti kebutuhan atau anggaran mereka. Misalnya, konsumen yang merasa senang saat berbelanja akan lebih mudah tergoda oleh desain produk yang menarik, atau promosi menarik. Dalam banyak kasus, emosi positif ini berfungsi sebagai penguat dorongan untuk membeli barang yang tidak direncanakan, karena konsumen ingin melanjutkan perasaan senang yang mereka alami. Dengan demikian, peritel yang berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti melalui pelayanan yang baik atau atmosfer toko yang nyaman, memiliki peluang lebih besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, menyatakan bahwa tingkat nilai konsumsi Masyarakat tertinggi di Indonesia terdapat di Kota Jakarta dengan mencapai Rp 9,24 kuadriliun. Dimana dalam hasil riset

Populix, menemukan bahwa kategori produk yang sering dibeli oleh masyarakat adalah produk kebutuhan utama seperti makanan dan minuman (69%), kebutuhan sehari-hari (68%), *fashion* dan pakaian olahraga (59%), serta bahan makanan segar (41%). Selain itu, produk lain yang juga banyak dibeli oleh masyarakat adalah produk- produk perawatan diri seperti produk perawatan tubuh (48%) dan kosmetik (39%). Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengguna produk *fashion* tinggi.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan SIRCLO menyatakan bahwa konsumen di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lebih banyak daripada kota-kota lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk *fashion* di Jakarta tinggi. Yang dibuktikan dengan adanya gerai Uniqlo di Jakarta menduduki peringkat terbanyak, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Jumlah Store Uniqlo di Indonesia

Brand	Jumlah di Indonesia	Jumlah Store
Jakarta	77	23
Tangerang	77	10
Bandung	77	6
Bali	77	5
Surabaya	77	5

Sumber: uniqlo.com (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2, diketahui bahwa dari total 77 gerai Uniqlo yang tersebar di Indonesia, terdapat lima kota dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu Jakarta, Tangerang, Bandung, Bali, dan Surabaya. Jakarta menempati posisi pertama dengan 23 gerai atau sekitar 29,9% dari total gerai Uniqlo di Indonesia. Selanjutnya, Tangerang memiliki 10 gerai (13,0%), Bandung memiliki 6 gerai

(7,8%), sedangkan Bali dan Surabaya masing-masing memiliki 5 gerai (6,5%). Tingginya jumlah gerai di kota-kota tersebut menunjukkan bahwa Uniqlo memfokuskan ekspansi bisnisnya pada wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi, aktivitas ekonomi yang berkembang, serta daya beli masyarakat yang relatif besar. Jakarta sebagai pusat pemerintahan dan bisnis nasional menjadi kota dengan jumlah gerai terbanyak, yang mengindikasikan tingginya tingkat permintaan masyarakat terhadap produk fashion Uniqlo dibandingkan kota-kota lainnya.

Fenomena pembelian impulsif pada konsumen Uniqlo turut tercermin dari berbagai unggahan konsumen di media sosial X (Twitter). Tidak sedikit pengguna secara terbuka membagikan pengalaman mereka yang melakukan pembelian produk Uniqlo tanpa perencanaan sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Impulsif Uniqlo

Sumber: x.com (2026)

Berdasarkan kedua unggahan tersebut, terlihat bahwa konsumen kerap kali melakukan pembelian produk Uniqlo secara spontan tanpa perencanaan

sebelumnya. Daya tarik visual, baik dari segi desain, warna, maupun karakter yang ditampilkan pada produk, mampu memicu dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Fenomena ini menunjukkan bahwa impulse buying bukan sekadar asumsi teoritis, melainkan perilaku yang benar-benar terjadi dan dialami langsung oleh konsumen Uniqlo dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini turut memperkuat dugaan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, sebagaimana akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen terhadap produk Uniqlo di Kota Jakarta, penulis melakukan pra-survei secara online pada bulan April 2025. Pra-survei dilakukan kepada 30 responden yang dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk Uniqlo secara Impulsif di store Jakarta. Kuesioner pra-survei berisi beberapa pertanyaan yang mewakili variabel penelitian, yaitu desain produk, *price discount*, dan *impulse buying*. Responden diminta memberikan jawaban "Ya" atau "Tidak" terhadap setiap pertanyaan yang diajukan. Hasil pra survei tersebut digunakan untuk mengidentifikasi fenomena yang terjadi pada konsumen Uniqlo serta memperkuat latar belakang penelitian. Adapun hasil pra survei tersebut disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Merek Uniqlo di Kota Jakarta

No	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Resp.	Persentase
		Ya	Tidak		
1.	Menurut Anda, apakah desain produk Uniqlo menarik dan sesuai dengan selera Anda?	28	2	30	93,3%
2.	Apakah Anda merasa tertarik untuk membeli produk Uniqlo ketika ada diskon harga (<i>price discount</i>)?	25	5	30	83,3%
3.	Dengan desain produk dan <i>price discount</i> yang dibangun oleh Uniqlo, apakah Anda pernah melakukan pembelian secara spontan (<i>impulse buying</i>) di Uniqlo meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli?	27	3	30	90%

Dari data pra survei yang diperoleh, diketahui bahwa indikator desain produk Uniqlo dinilai menarik dan sesuai dengan selera konsumen, dengan persentase sebesar 93,3%. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk Uniqlo, baik dari segi tampilan maupun kualitas, berhasil menarik perhatian konsumen di Kota Jakarta.

Indikator *price discount* menunjukkan persentase sebesar 83,3%, yang berarti sebagian besar konsumen merasa tertarik membeli produk Uniqlo saat terdapat potongan harga. Ini menunjukkan bahwa strategi diskon harga masih menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. Sementara itu, indikator *impulse buying* juga mendapatkan respons tinggi sebesar 90%, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pernah melakukan pembelian secara spontan di toko Uniqlo, meskipun sebelumnya tidak memiliki

niat untuk membeli. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar bagi Uniqlo untuk meningkatkan penjualan melalui strategi *visual* serta penawaran diskon yang tepat sasaran.

Berdasarkan pemaparan di atas, Uniqlo memiliki keunggulan dalam desain produk yang terbukti memberikan daya tarik visual bagi konsumen. Selain itu, strategi diskon harga juga cukup efektif dalam memicu ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Bahkan, sebagian besar responden mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) saat berbelanja di Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik, namun tetap perlu strategi berkelanjutan agar keunggulan tersebut mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing dengan brand fashion lainnya di Jakarta. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Uniqlo menghadapi persaingan pasar dengan mengoptimalkan desain produk serta menerapkan strategi diskon yang efektif untuk mendorong pembelian secara spontan (*impulse buying*). Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah ketatnya persaingan industri fashion retail di Kota Jakarta. Hal ini memerlukan penelitian lebih lanjut agar diperoleh hasil yang signifikan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa desain produk dan *price discount* dapat memengaruhi *impulse buying*, serta *positive emotion* dapat berperan dalam mendorong perilaku pembelian

impulsif, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Pertama, terdapat tidak konsistennan hasil penelitian mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* belum sepenuhnya konsisten sehingga masih relevan untuk diuji kembali.

Kedua, penelitian yang mengintegrasikan desain produk, *positive emotion*, dan *impulse buying* dalam hubungan mediasi masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa desain produk dapat memengaruhi *positive emotion* dan *positive emotion* dapat mendorong *impulse buying*. Namun, penelitian yang menguji desain produk sebagai stimulus yang dapat memengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan pengujian lebih lanjut untuk memahami peran *positive emotion* dalam menjelaskan hubungan tersebut.

Ketiga, terdapat fenomena dinamika kinerja penjualan Uniqlo yang menunjukkan adanya penurunan pada periode 2019–2021. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan tidak selalu mengalami peningkatan secara konsisten. Meskipun penurunan tersebut tidak dapat secara langsung dikaitkan dengan desain produk maupun *price discount* karena terdapat berbagai faktor eksternal, termasuk kondisi pandemi, fenomena tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri fashion.

Keempat, penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen Uniqlo telah dilakukan pada konteks wilayah yang berbeda, sehingga masih terdapat ruang untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut pada konsumen Uniqlo di Jakarta. Perbedaan karakteristik konsumen dan lingkungan pasar dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap stimulus pemasaran, sehingga pengujian pada konteks Jakarta menjadi relevan.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh desain produk dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung desain produk dan *price discount* terhadap *impulse buying*, tetapi juga mengkaji peran *positive emotion* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara stimulus tersebut dengan perilaku pembelian impulsif.

1.2 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian diperlukan bertujuan untuk memunculkan sebuah kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh desain produk, dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Uniqlo di Kota Jakarta, Salah satu kontribusi utama dari penelitian ini adalah penambahan variabel mediasi, yaitu *positive emotion*. Penggunaan variabel mediasi *positive emotion* dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik utama impulse buying yang sangat dipengaruhi oleh faktor emosional. Pada industri *fast fashion* seperti Uniqlo, keputusan pembelian

sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena dorongan sesaat yang muncul akibat rangsangan visual dari desain produk yang menarik maupun penawaran harga yang menarik. Namun, stimulus eksternal tersebut tidak serta-merta mendorong perilaku *impulse buying* jika tidak memunculkan respons emosional yang positif seperti rasa senang, antusias, atau tertarik. Oleh karena itu, emosi positif berperan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan pengaruh desain produk dan *price discount* dengan tindakan pembelian impulsif. Pendekatan ini juga didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh mediasi signifikan dalam menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, memasukkan variabel ini ke dalam model penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap mekanisme pembelian impulsif dalam konteks ritel *fast fashion*.

Penelitian ini tidak hanya mengisi celah yang ada dalam penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi peneliti, praktisi, dan pembuat kebijakan dalam upaya meningkatkan strategi penjualan Uniqlo, khususnya di Kota Jakarta.

Tabel 1. 4 Keaslian Penelitian

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian			
		Desain Produk	Price Discount	Impulse Buying	Positive Emotions
1	Diki Ramadhan, Henny Welsa, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2024)	√		√	

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian			
		Desain Produk	Price Discount	Impulse Buying	Positive Emotions
2	Gaurav Vaidya and Pratul Ch Kalita (2021)	√			√
3	Yuni Yuniawati (2023)		√	√	
4	Sarah Fadilah, Dhian Tyas Untari, & Andrian. (2024)	√	√	√	
5	M. Trihudyatmanto (2021)			√	√
6	Leni Susanti, Teguh Purwanto, dan Panca Kurniati (2023)		√	√	
7	Larasati dan Yasa (2021)		√	√	√
8	Christofer Nugroho Santoso (2023)	√		√	
9	Fikrul Umam Zein dan Effed Darta Hadi (2025)		√	√	√
10	Christine Aliwinoto, Bram Hadianoto, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024)		√	√	√
11	Kanesh Gopal and Harjinder Kaur (2022)		√	√	
12	Cherouk Amr Yassin and Ana Maria Soares (2023)			√	√
13	Elsa Laura Rizky Barona , Muhammad Arif , Jufrizen (2024)		√	√	√
14	Sina Taghizadeh, Rosa Hendijani, Hashem Aghazadeh, and Mohsen Nazari (2025)		√	√	
15	Yadi Shi (2026)		√	√	
16	Nurhamadah (2025)	√	√	√	
17	Sri Sauzi Amalia (2025)	√		√	
18	Nguyen, Tran, Do & Tran (2024)	√		√	
19	Tara Ratuliu & Rina Suthia Hayu		√	√	√

No	Nama Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian			
		Desain Produk	Price Discount	Impulse Buying	Positive Emotions
	(2025)				
20	Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021)			√	√
21	Hutahaean, C. Y (2022)		√	√	√
22	Kristina DetaNatasya & Herry Maridjo(2022)		√	√	√
23	Harjanti & Gunawan(2023)			√	√
24	Imbayani & Gama (2024)		√	√	
25	Shenna Marrie Obiso, Cheryl Balala, and Albert Alonzo (2025)		√	√	
26	Raisya Rahma Aulia (2026)	√	√	√	√

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat inkonsistensi dan variasi kombinasi variabel yang diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya dalam mengkaji perilaku *impulse buying*. Sebagian besar penelitian hanya menguji dua variabel secara parsial baik Desain Produk terhadap *Impulse Buying*, maupun *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan atau tanpa *Positive Emotion* sebagai mediator, namun belum banyak yang menggabungkan keempat variabel *Desain Produk*, *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* secara bersamaan dalam satu model penelitian yang utuh.

Selain itu, ditemukan pula inkonsistensi hasil dan pendekatan antar penelitian terdahulu, di mana beberapa penelitian menyertakan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi sementara yang lain menguji pengaruh langsung tanpa mekanisme emosi sebagai penghubung. Hal ini menunjukkan bahwa peran *Positive Emotion* dalam menjelaskan hubungan antara stimulus Desain Produk dan *Price*

Discount dengan *Impulse Buying* masih belum konsisten dan konklusif di antara penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji keempat variabel secara simultan dalam satu kerangka model penelitian, pada objek penelitian konsumen Uniqlo di Jakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap *Impulse Buying*?
2. Bagaimana pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*?
3. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap *Positive emotions*?
4. Bagaimana pengaruh *Price discount* terhadap *Positive emotions*?
5. Bagaimana pengaruh *Positive emotions* terhadap *Impulse Buying*?
6. Bagaimana pengaruh Desain Produk terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotions*
7. Bagaimana pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotions*

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Desain Produk* terhadap *Impulse Buying*

2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying*
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Desain Produk terhadap *Positive emotions*
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price discount* terhadap *Positive emotions*
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Positive emotions* terhadap *Impulse Buying*
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Desain Produk terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotions*
7. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Price discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotions*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukanya penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Mampu menambah atau memberikan informasi yang berkaitan dengan Teori Perilaku Konsumen yang memiliki keterkaitan dengan Pengaruh Desain Produk dan *Price discount Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat secara langsung bagi pelaku industry dan pemangku kepentingan, anantara lain:

- Bagi Manajemen Uniqlo Jakarta, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengembangan desain produk, khususnya dalam

memilih model, variasi, dan karakteristik desain yang sesuai dengan preferensi serta perkembangan tren fashion konsumen. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai salah satu dasar dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- Menjadi bahan evaluasi dalam merancang program *price discount*, terutama dalam menentukan bentuk, besaran, dan periode pemberian potongan harga yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, strategi diskon dapat dirancang secara lebih tepat untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- Memberikan masukan mengenai pentingnya *positive emotion* dalam aktivitas berbelanja. Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan melalui penyajian produk, suasana toko, dan aktivitas promosi, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendukung terciptanya pembelian secara impulsif.

1.5.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dengan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Hasil penelitian juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen agar lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan kemampuan sebelum membeli suatu produk. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat

dalam memahami pengaruh desain produk, price discount, dan positive emotion terhadap perilaku pembelian.

1.6 Kajian Literatur

1.6.1 *Fast Fashion*

Kajian literatur dalam penelitian ini mengangkat variabel-variabel yang tidak hanya umum dalam konteks perilaku konsumen, tetapi juga memiliki keterkaitan erat dengan karakteristik khas industri *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan sistem industri fashion yang mendorong produksi dan konsumsi pakaian dalam jumlah besar dengan siklus yang cepat. Model ini berkaitan dengan percepatan pergantian produk dan tren fashion (Niinimäki et al., 2020). Menurut Cachon dan Swinney (2011), *fast fashion* adalah strategi ritel di mana perusahaan memproduksi dalam jumlah terbatas, mendistribusikannya secara cepat ke pasar, dan secara terus-menerus memperbarui stok untuk mencerminkan tren yang sedang berlangsung.

Ciri khas dari industri *fast fashion* adalah:

1. Desain produk yang cepat berubah dan modis – Perusahaan *fast fashion* mengikuti tren mode global dan menghasilkan desain baru secara berkala untuk merespons permintaan pasar.
2. Strategi harga kompetitif, termasuk penggunaan diskon – Produk *fast fashion* umumnya ditawarkan dengan harga terjangkau, serta didukung dengan promosi seperti *price discount*, diskon musiman, atau diskon kuantitas untuk meningkatkan penjualan cepat.

Dengan karakteristik tersebut, maka pemilihan variabel-variabel dalam penelitian ini, yakni desain produk dan *price discount* sangat relevan dan kontekstual dalam mengkaji perilaku *impulse buying* pada industri *fast fashion*. Variabel-variabel ini tidak berdiri sendiri, melainkan mencerminkan elemen-elemen penting yang menjadi strategi utama dalam operasional *fast fashion*. Desain produk yang menarik dan selalu baru menggoda konsumen untuk membeli secara spontan. Sementara itu, *price discount berfungsi* sebagai pendorong tambahan untuk mempercepat keputusan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, merek Uniqlo dipilih sebagai objek karena merupakan salah satu peritel *fast fashion* terbesar yang beroperasi di Indonesia, dengan strategi bisnis yang mengedepankan kecepatan desain, efisiensi rantai pasok, dan orientasi pada kepuasan pelanggan melalui inovasi produk dan lingkungan toko yang mendukung. Oleh karena itu, seluruh variabel yang diteliti memiliki keterkaitan langsung dengan strategi yang dijalankan oleh perusahaan *fast fashion*, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik secara teoritis maupun praktis.

1.6.2 Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Dalam industri *fast fashion*, perilaku konsumen memainkan peran yang sangat penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keinginan sesaat, tren yang berkembang, dan dorongan emosional. Konsumen *fast fashion* umumnya memiliki karakteristik yang dinamis, responsif terhadap tren, serta cenderung melakukan pembelian

berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, terutama dalam konteks *fast fashion* seperti Uniqlo.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengonsumsi produk atau jasa, serta ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen mengacu pada pilihan terakhir konsumen dalam membeli suatu produk ataupun jasa yang akan dikonsumsi secara pribadi. Dalam konteks *fast fashion*, proses ini berlangsung cepat dan sering kali tidak melalui pertimbangan rasional yang panjang. Konsumen bisa saja melihat produk yang menarik, merasakan atmosfer toko yang menyenangkan, dan akhirnya membeli barang secara spontan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler & Armstrong (2014) menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu meliputi:

1) Faktor Budaya (*Cultural*)

Terdapat dua variabel, yaitu sub budaya dan kelas sosial. Sub budaya ialah sekelompok manusia yang memiliki sistem nilai yang sama yang didasarkan pada situasi hidup dan pengalaman. Adapun bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: kewarganegaraan, agama,

lokasi, ras, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial adalah sekelompok manusia yang memiliki posisi yang berbeda-beda dalam masyarakat. Adapun bagian dari kelas sosial, yaitu: keluarga, kepemilikan, pekerjaan dan orientasi nilai.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen seperti berikut ini :

- Kelompok acuan

Kelompok yang baik secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen.

- Keluarga

Keluarga dibedakan sebagai keluarga orientasi dan prokreasi. Keluarga orientasi terdiri atas orang tua dan saudara kandung, sedangkan keluarga prokreasi terdiri atas pasangan dan juga anak.

- Peran dan status

Semakin signifikan posisi seseorang dalam organisasi, maka semakin signifikan status mereka dan secara tidak langsung hal itu akan mempengaruhi pembelian mereka.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen yang diantaranya sebagai berikut:

- Usia dan siklus hidup keluarga

Seseorang cenderung akan melakukan pembelian barang dan jasa yang bervariasi sepanjang hidup mereka dimana siklus hidup keluarga mempengaruhi kegiatan konsumsi ini.

- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan memiliki pengaruh pada pola konsumsi seseorang. Selain itu, pemilihan produk biasanya ditentukan berdasarkan keadaan keuangan seseorang, termasuk pendapatan, tabungan, utang, dan preferensi belanja.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang terwujud dalam sebuah tindakan dan dibentuk melalui kelas sosial dan juga pekerjaan.

- Kepribadian

Kepribadian seseorang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelian. Dimana konsumen cenderung untuk memilih merek yang mencerminkan kepribadian mereka.

4) Faktor Psikologis

Faktor terakhir yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen ialah faktor psikologis:

- Motivasi

Konsumen cenderung membutuhkan banyak hal di waktu tertentu. Dan beberapa dari kebutuhan tersebut berasal dari

tekanan psikologis seperti kebutuhan akan penghargaan dan rasa keanggotaan.

- Persepsi

Konsumen yang telah mendapatkan motivasi akan siap dalam melakukan tindakan. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsi.

- Pembelajaran

Pembelajaran dapat menciptakan permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkan pada pendorong yang kuat.

- Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pandangan pemikiran seseorang terhadap suatu hal. Sikap adalah evaluasi dan perasaan emosi pada seseorang terhadap suatu objek.

1.6.3 *Impulse Buying*

a. Definisi *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan *Impulse buying* didefinisikan Iyer et al. (2020) sebagai kondisi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan untuk segera membeli sesuatu. Menurut Beikverdi et al. (2024) pembelian impulsif dijelaskan sebagai merupakan pembelian yang tiba-tiba dan segera, tanpa niat sebelum berbelanja, muncul setelah dorongan membeli, serta bersifat spontan dan minim pertimbangan. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk

membeli dengan segera. Hal ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan kognitif yang mendorong individu untuk segera memenuhi keinginan membeli. Dan *impulse buying* umumnya dipahami sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak disengaja, dilakukan secara cepat dengan sedikit refleksi setelah konsumen memperoleh stimulus dan mengalami dorongan membeli yang kuat (Redine et al., 2023). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu dengan adanya perasaan yang positif terhadap suatu produk yang ditawarkan.

b. Faktor - faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Faktor Internal

- Emosi: Menurut Jee et al. (2025) emosi memainkan peran penting dalam mendorong perilaku impulsif, di mana individu merasa senang atau puas setelah membeli produk secara spontan.
- Karakteristik Kepribadian: Shahjehan & Qureshi (2019) menyebutkan bahwa Karakteristik kepribadian dipandang sebagai faktor yang dapat meningkatkan atau mendorong perilaku pembelian impulsif.

Faktor Eksternal

- Lingkungan Ritel: Menurut Mohan et al. (2013), lingkungan ritel yang menyenangkan, seperti tata letak toko, pencahayaan, atau musik, dapat memengaruhi suasana hati pembeli dan memicu *impulse buying*.
- Promosi dan Diskon: Menurut Abdelkhair et al. (2023) strategi pemasaran seperti diskon atau promosi menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk tersebut.

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut Wahyuni & Setyawati (2020) *impulse buying* dibatasi oleh 4 indikator:

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan Dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

1.6.4 Desain Produk

a. Definisi Desain Produk

Dalam industri fast fashion, desain produk merupakan aspek yang sangat sentral karena berkaitan langsung dengan daya tarik visual, relevansi tren, dan kecepatan produksi. Tidak seperti industri fashion konvensional yang mengedepankan eksklusivitas dan kualitas tinggi dengan siklus produksi yang panjang, fast fashion justru menekankan pada desain yang cepat, menarik, dan mampu memenuhi selera pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, desain produk di industri fast fashion harus mampu memadukan elemen estetika dan efisiensi dalam produksi.

Menurut Tavares et al. (2021) mendefinisikan *product design* sebagai bidang yang berfokus pada proses perancangan dan pengembangan produk yang ditujukan untuk memenuhi keinginan, preferensi, dan kebutuhan konsumen.

Dan menurut Kotler & Keller (2016) desain produk adalah salah satu bagian penting dari manajemen pemasaran yang berfokus pada pengembangan produk yang menarik bagi konsumen. Dalam konteks *fast fashion*, desain tidak hanya harus menarik secara estetika, namun juga harus dapat diproduksi dengan cepat dan biaya rendah.

b. Elemen Penting Desain Produk

- Fungsi Produk

Menurut Fenko & van Rompay (2018) fungsi produk dicirikan oleh karakteristik struktural dan teknologi yang secara bersama-sama memberikan utilitas atau manfaat utilitarian kepada konsumen. Artinya, fungsi produk berkaitan dengan kemampuan karakteristik produk dalam memberikan kegunaan bagi pengguna.

- Estetika Produk

Estetika merupakan daya tarik visual produk yang memengaruhi persepsi dan pengalaman pengguna. Norman (2020) menyebutkan bahwa produk yang memiliki estetika menarik tidak hanya memuaskan pengguna secara fungsional tetapi juga secara emosional.

- Ergonomi

Ergonomi dalam desain produk berfokus pada bagaimana produk dapat digunakan dengan nyaman dan efisien. Desain ergonomis mempertimbangkan faktor manusia, seperti ukuran tubuh, kapasitas fisik, dan kebutuhan psikologis, untuk menciptakan produk yang aman dan nyaman.

c. Indikator Desain Produk

Indikator desain produk menurut Ariella (2018), yaitu :

1. Variasi desain, desain yang tersedia memiliki banyak jenis atau pilihan.

2. Model terbaru, model atau desain akan akan mengalami perubahan bentuk, ukuran, dan warna sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

1.6.5 *Price discount*

a. Definisi *Price discount*

Dalam industri *fast fashion*, *price discount* adalah salah satu alat pemasaran utama untuk meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut Sheehan et al. (2019), *price discount* merupakan insentif moneter yang diberikan secara sementara untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam periode waktu tertentu. Dan menurut Gendall et al. (2016) *price discount* merupakan suatu hal yang secara langsung dapat merangsang pembelian produk yang sedang dipromosikan yang mengakibatkan peningkatan penjualan.

Fast fashion sangat bergantung pada siklus produk yang cepat dan stok yang terbatas. Oleh karena itu, diskon menjadi taktik yang digunakan untuk mengurangi kelebihan stok, memperkenalkan koleksi baru, dan menciptakan rasa urgensi bagi konsumen. Diskon dalam *fast fashion* dapat berupa diskon musiman, diskon kuantitas, atau potongan harga langsung di rak display. Semua ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian segera.

Price discount dapat memberikan dorongan emosional dan psikologis. Konsumen merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih ketika membeli barang dengan harga diskon. Hal ini menciptakan perasaan puas dan senang yang sering kali menjadi pemicu keputusan pembelian spontan. Bahkan, beberapa konsumen tidak berencana untuk membeli produk tertentu, tetapi karena melihat adanya diskon menarik, mereka terdorong untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, *price discount* tidak hanya dipandang sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai salah satu faktor psikologis yang kuat dalam membentuk positive emotion. Pemahaman terhadap efektivitas price discount dalam konteks fast fashion menjadi penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

b. Indikator *Price discount*

Menurut Sutisna (2012) indikator *price discount* adalah sebagai berikut:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *Discount*.

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *Discount*.

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *Discount*.

1.6.6 *Positive Emotion*

a. Definisi *Positive Emotion*

Menurut Desma Marjam et al. (2020), *positive emotion* merupakan perasaan positif yang muncul dari suasana hati atau kondisi yang baik, seperti perasaan senang, suka, gembira, dan puas. Dalam konteks perilaku konsumen, *positive emotion* menggambarkan kondisi emosional positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja dan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap keputusan pembelian.

Positive Emotion sangat penting untuk memperluas cakupan kognitif dan perilaku individu, meningkatkan kesejahteraan mereka, serta membantu membangun sumber daya sosial, psikologis, dan fisik (Fredrickson, 2013). Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah toko karena alasan menyukai produk tersebut dan tertarik dengan penawaran yang diberikan, secara tidak langsung akan menghabiskan uang yang lebih banyak karena membangkitkan emosi positif (Devi Yanthi & Edwin Japarianto, 2014). Konsumen dengan emosi positif lebih menunjukkan adanya dorongan terhadap keputusan pembelian karena mereka memiliki emosi yang tidak terbatas untuk mendapatkan produk dan tingkat energi yang lebih tinggi.

b. Indikator *Positive Emotion*

Menurut Hawkins et al. (2004) terdapat 4 (empat) indikator untuk mengukur *positive emotion* yaitu:

1. Perasaan nyaman saat berbelanja.
2. Perasaan puas saat berbelanja.

3. Perasaan senang saat berbelanja.

4. Rasa ingin datang Kembali

1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan ini diperlukan penelitian sebelumnya yang hampir sama atau dianggap serupa. Dengan adanya penelitian yang serupa ini bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini memiliki relevansi atau mendukung penelitian yang ada sebelumnya. Berikut disajikan tabel penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Diki Ramadhan, Henny Welsa, dan Bernadetta Diansepti Maharani (2024)	Pengaruh Desain Produk dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian Implusif sebagai Variabel Mediasi	• Desain produk • Promosi Digital • Keputusan Pembelian • Pembelian Implusif	• Desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian • Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian implusif • Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif • Pembelian implusif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Gaurav Vaidya and Pratul Ch Kalita (2021)	<i>Understanding Emotions and their Role in the Design of Products</i>	• <i>Product Design</i> • <i>Consumer Positive Emotion</i>	• <i>Product Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decisions</i> • <i>Product Design</i> berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			• <i>Consumer Behavior</i> • <i>Purchase Decisions</i>	terhadap <i>Consumer Positive Emotions</i> • Emosi positif seperti rasa senang, ketertarikan, dan kepuasan memiliki peran mediasi antara desain product dan keputusan konsumen.
3	Christofer Nugroho Santoso (2023)	Pengaruh <i>E-Design & E-Review Brand</i> Roughneck 1991 Terhadap Online <i>Impulse Buying</i>	• <i>E-design</i> • <i>E-review</i> • <i>Impulse Buying</i>	• <i>e-design</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulse buying</i> • <i>e-review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>e-design</i> melalui <i>e-review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
4	Yuni Yuniawati (2023)	Pengaruh Diskon, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan <i>Impulse Buying</i> Konsumen	• Diskon • Kualitas Produk • Gaya Hidup • <i>Impulse Buying</i>	• Diskon berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>, • Kualitas produk berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> • Gaya hidup berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>
5	Sarah Fadilah, Dhian Tyas Untari, & Andrian. (2024)	Pengaruh Diskon, Desain Produk dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif	• Diskon • Desain Produk • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • Pembelian Impulsif	• Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; • <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif; • Desain Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif • Diskon, Desain Produk dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
6	M. Trihudyatman to (2021)	Analisa Pengaruh Store atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening	• <i>Store atmosphere</i> • Promosi • <i>Emotional Response</i> • <i>Impulse Buying</i>	• <i>Store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response dan <i>Impulse Buying</i>. • Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>, tetapi tidak terhadap <i>Emotional Response</i> • <i>Emotional Response</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>.
7	Leni Susanti, Teguh Purwanto, dan Panca Kurniati (2022)	Peran Religiusitas Sebagai Pemoderasi Hubungan Diskon Dengan <i>Impulse Buying</i>	• Diskon • <i>Impulse Buying</i> • Religiusitas	• Diskon tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. • Religiusitas mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. • Religiusitas diketahui tidak memperlemah ataupun memperkuat hubungan diskon terhadap <i>impulse buying</i>.
8	Fikrul Umam Zein dan Effed Darta Hadi (2025)	<i>Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? An Empirical Analysis of the Indonesian Fashion Industry</i>	• <i>Impulse Buying</i> • <i>Shopping Lifestyle</i> • <i>Price Discount</i> • <i>Positive Emotion</i>	• Shopping Lifestyle berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>positive emotion</i> • <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> • <i>Price Discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> • <i>Positive emotion</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Impulse Buying</i> dan hubungan antara <i>Price</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>Discount dan Impulse Buying</i>
9	Larasati Yasa (2021)	<i>The Role of Positive Emotion in Mediating the Effect of Price Discount on Impulse Buying</i>	• Price Discount • Impulse Buying • Positive Emotion	• Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • Positive Emotion berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> • Positive emotion dapat memediasi hubungan antara Price Discount dan Impulse Buying
10	Christine Aliwinoto, Bram Hadianto, dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2024a)	<i>The Relationship Between Price discounts and Impulsive Purchase: The Mediating Role of Positive emotions.</i>	• Price Discount • Impulsive Purchase • Positive emotions	• Price Discount tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> • Price Discount berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> • Positive Emotion berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> • Positive emotion dapat memediasi hubungan antara Price Discount dan Impulse Buying
11	Kanesh Gopal and Harjinder Kaur (2022)	<i>The Impact Of Peer Pressure, Price Discounts And Electronic Word Of Mouth On Online Impulse Buying Amongst College Students In</i>	• Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) • Price Discounts • Peer Pressure • Impulse Buying	• electronic word-of-mouth (eWOM) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> • price discounts berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> • peer pressure berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Malaysia: A Conceptual Paper</i>		
12	Cherouk Amr Yassin and Ana Maria Soares (2023)	<i>Understanding impulse buying: a two-faceted tale</i>	• Promotion • Positive Emotions • Impulse Buying • Cognitive Dissonance	• Promosi memberikan pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> • Emosi positif memberikan pengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Impulse Buying</i> berpengaruh positif terhadap <i>Cognitive Dissonance</i>
13	Sina Taghizadeh, Rosa Hendijani, Hashem Aghazadeh, and Mohsen Nazari (2025)	<i>The Effect Of Discount Messages On Impulse Buying And Self-Control: Investigating Arousal Through Brain's Emotion Signals</i>	• Arousal • Self-Control • Impulse Buying • Diskon Produk • Diskon Persentase	• Arousal secara signifikan memediasi pengaruh diskon produk terhadap pembelian impulsif • Arousal tidak memediasi secara signifikan diskon persentase terhadap pembelian impulsif • Diskon produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, • Diskon persentase tidak memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.
14	Yadi Shi (2026)	<i>Identifying The Impact of Discounts And Promotions on Impulse Buying Behaviour With Moderation of Ease of Use</i>	• Discounts • Promotions • Impulse Buying • Ease of Use	• Diskon memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif • Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif • <i>Ease of Use</i> dapat memediasi hubungan diskon dan promosi terhadap pembelian impulsif

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
15	Elsa Laura Rizky Barona , Muhamad Arif , Jufrizen (2024)	<i>The Effect of Price Discount And Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying Mediated By Positive Emotion</i>	• Price Discount • Hedonic Shopping Motivation • Impulse Buying • Positive Emotion	• Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif • Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif • Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif • Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif • Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif • Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif • Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif
16	Nurhamadah (2025)	<i>The Influence of Price Discounts, Product Design, and Money Availability on Impulse Buying of Glad2Glow Skincare Products Among Gen Z</i>	• Price Discount, • Product Design, • Money Availability • Impulse Buying	• Price Discount berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. • Product Design berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. • Money Availability berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying. • Price Discount, Product Design, dan Money Availability berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.
17	Sri Amalia Sauzi	<i>The Influence of</i>	• Product Design	• Desain produk berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	(2025)	<i>Product Design, Price, and Promotion on Impulsive Buying of The Originote Products</i>	• Price • Promotion • Impulsive Buying	• signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. • Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>.
18	Nguyen, Tran, Do & Tran (2024)	<i>The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior</i>	• Product Visual Appeal • Sale Promotion Program • Impulsive Buying	• <i>Product Visual Appeal</i> memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif. • Program promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
19	Tara Ratuliu dan Rina Suthia Hayu (2025)	<i>Do Emotions Matter? Positive Emotions as a Mediator Between Gamification, Discounts, and Impulse Buying Among Gen Z</i>	• Gamification • Discounts • Impulse Buying • Positive Emotions	• Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap emosi positif • Gamifikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. • Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap emosi positif • Diskon harga tidak secara langsung memengaruhi pembelian impulsif. • Emosi positif memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif • Emosi positif memediasi hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif. • Emosi positif tidak memediasi pengaruh gamifikasi terhadap pembelian impulsif.
20	Hutahaean, C. Y (2022)	<i>The Influence of Price</i>	• Price Discounts	• Price Discount berpengaruh positif

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>Discounts, In-Store Displays, and Bonus Packs on Impulse Buying, with Positive Emotion as a Moderating Variable</i>	• <i>In-Store Displays</i> • <i>Bonus Packs</i> • <i>Impulse Buying</i> • <i>Positive Emotion</i>	signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>In-Store Display</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Bonus Pack</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Positive Emotion</i> tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Positive Emotion</i> mampu memoderating dan memperkuat hubungan <i>In-Store Display</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>. • <i>Positive Emotion</i> tidak mampu memoderating dan memperkuat hubungan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>.
21	Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervensi pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta	• Promosi Penjualan • Suasana Toko • Pembelian Impulsif • Emosi Positif	• <i>Positive emotion</i> dipengaruhi secara positif oleh <i>store atmosphere</i>. • <i>Impulse buying</i> tidak dipengaruhi secara positif oleh <i>sale promotion</i>. • <i>Impulsive buying</i> juga tidak dipengaruhi secara positif oleh <i>store atmosphere</i>. • <i>Impulsive buying</i> dipengaruhi secara signifikan oleh variabel <i>positive emotion</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
22	Kristina DetaNatasya & Herry Maridjo (2022)	<i>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</i>	• <i>Store Atmosphere,</i> • <i>Price Discount,</i> • <i>Sale Person</i> • <i>Impulse Buying,</i> • <i>Shopping Lifestyle</i> • <i>Emotional Response</i>	• Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan respons emosional sebagai variabel mediasi. • Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi. • Diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan respons emosional sebagai variabel mediasi. • Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi. • Pramuniaga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan respons emosional sebagai variabel mediasi. • Pramuniaga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
23	Harjanti & Gunawan(2023)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Store environment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pada Sociolla	• <i>Service Quality</i> • <i>Store environment</i> • <i>Impulse Buying</i> • <i>Positive Emotion</i>	• Lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif • Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif • Kualitas layanan tidak memengaruhi emosi positif, • Lingkungan toko tidak memengaruhi pembelian impulsif • Emosi positif tidak memengaruhi pembelian impulsif • Emosi positif tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap pembelian impulsif • Emosi positif tidak memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif
24	Imbayani & Gama (2024)	<i>The Impact of Hedonic Shopping Motivation, Discounts, and Urge to Buy on Impulse Buying: S-O-R Perspective</i>	• <i>Hedonic Shopping Motivation</i> • <i>Discounts</i>, • <i>Urge to Buy</i> • <i>Impulsivel</i> • <i>Impulse Buying</i>	• Diskon tidak memiliki dampak langsung terhadap pembelian impulsif • Diskon memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. • Motivasi belanja hedonis sangat memengaruhi pembelian impulsif maupun keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. • Hubungan antara diskon serta motivasi belanja hedonis dengan pembelian impulsif dapat dimediasi oleh keinginan untuk melakukan pembelian impulsif.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
25	Shenna Marrie Obiso, Cheryl Balala, and Albert Alonzo (2025)	<i>Influence of Online Sales Promotion on Impulsive Buying Among Gen Z Consumers</i>	• <i>Online Coupons,</i> • <i>Price Discount</i> • <i>Buy-One-Get-One</i> • <i>Free Shipping</i> • <i>Impulsive Buying</i>	• <i>Online Coupons</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. • <i>Price Discounts</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. • <i>Buy-One-Get-One</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. • <i>Free Shipping</i> memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif.

1.8 Pengaruh Antar Variabel

1.8.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Tavares et al. (2021), desain produk merupakan bidang yang berfokus pada proses perancangan dan pengembangan produk yang ditujukan untuk memenuhi keinginan, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk karena konsumen merasa bahwa karakteristik produk tersebut sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Dalam konteks produk fashion, daya tarik tersebut dapat muncul melalui model, bentuk, warna, variasi, maupun desain yang mengikuti perkembangan tren. Ketika konsumen menemukan produk dengan desain yang menarik dan sesuai dengan preferensinya, perhatian dan ketertarikan terhadap produk dapat muncul secara spontan, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki produk meskipun sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Dengan

demikian, semakin menarik desain suatu produk bagi konsumen, semakin besar kemungkinan desain tersebut menjadi stimulus yang mendorong terjadinya *impulse buying* (Santoso, 2023).

Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Diki et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Product Design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Gopal dan Kaur (2022) juga menunjukkan bahwa elemen desain produk, termasuk aspek visual dan fungsional, dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen dan mendorong respons pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap *impulse buying*.

1.8.2 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sheehan et al. (2019), *price discount* merupakan insentif moneter yang diberikan secara sementara untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam periode waktu tertentu. *Price discount* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying* karena adanya potongan harga membuat suatu produk terlihat lebih menarik dan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Ketika konsumen menemukan produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah, konsumen dapat merasa bahwa kesempatan tersebut menguntungkan sehingga

muncul dorongan untuk segera melakukan pembelian. Terlebih pada produk fashion, konsumen dapat lebih mudah tertarik pada produk yang sedang ditawarkan dengan harga khusus karena adanya kombinasi antara daya tarik produk dan keuntungan harga yang diperoleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah & Untari (2024) menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Diskon berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil yang sejalan juga ditemukan oleh Gopal et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Banyaknya diskon yang di tawarkan mendorong pengguna untuk secara rutin menelusuri dan mencari produk yang mereka inginkan, sehingga mengarahkan mereka untuk menemukan produk fashion yang mereka inginkan dengan harga lebih murah dan mendorong pembelian impulsif.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

1.8.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap *Positive Emotion*

Desain produk tidak hanya berfungsi sebagai karakteristik visual suatu produk, tetapi juga dapat membentuk respons emosional konsumen terhadap produk tersebut. Pada produk fashion, elemen seperti model, warna, bentuk, detail, dan kesesuaian desain dengan preferensi konsumen dapat memberikan kesan tertentu ketika konsumen melihat produk. Ketika desain dianggap menarik, sesuai dengan selera, atau mencerminkan gaya yang disukai, konsumen dapat merasakan

emosi positif seperti senang, tertarik, nyaman, atau antusias terhadap produk tersebut.

Semakin baik konsumen mempersepsikan desain suatu produk, semakin besar kemungkinan desain tersebut memberikan pengalaman yang menyenangkan secara emosional. Hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan fungsi atau kegunaannya, tetapi juga memberikan respons terhadap tampilan dan karakteristik produk yang mereka lihat. Dengan demikian, desain produk yang mampu memberikan daya tarik dan kesan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan munculnya *positive emotion*.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Vaidya & Kalita (2021) menunjukkan bahwa *product design* berpengaruh positif terhadap *consumer positive emotions*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik desain produk yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan munculnya emosi positif terhadap produk.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap *positive emotion*.

1.8.4 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Positive Emotion*

Price discount dapat memengaruhi emosi konsumen karena adanya potongan harga memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan dalam proses pembelian. Ketika konsumen menemukan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal, konsumen dapat merasa lebih puas dan senang karena memperoleh kesempatan untuk mendapatkan produk dengan pengeluaran yang lebih kecil. Perasaan memperoleh keuntungan tersebut

dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memunculkan emosi positif.

Selain itu, adanya *price discount* dapat meningkatkan daya tarik suatu produk karena konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut memberikan nilai lebih dibandingkan membeli produk dengan harga normal. Ketika konsumen merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan, respons emosional seperti senang, antusias, dan puas dapat muncul selama proses berbelanja. Dengan demikian, semakin menarik *price discount* yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan *positive emotion* ketika berbelanja.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Larasati & Yasa (2021) menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pemberian potongan harga dapat menciptakan suasana hati yang lebih positif pada konsumen, sehingga semakin tinggi *price discount* yang ditawarkan, semakin positif pula emosi yang dirasakan konsumen selama proses pembelian.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *positive emotion*.

1.8.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Desma Marjam et al. (2020), *positive emotion* merupakan perasaan positif yang muncul dari suasana hati atau kondisi yang baik, seperti perasaan senang, suka, gembira, dan puas. Kondisi emosional tersebut dapat memengaruhi

cara konsumen merespons berbagai stimulus yang ditemui selama berbelanja. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif, konsumen cenderung lebih menikmati aktivitas berbelanja, lebih terbuka terhadap produk yang ditawarkan, serta lebih mudah tertarik untuk mengeksplorasi produk di lingkungan toko.

Emosi positif juga dapat membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Ketika konsumen merasa senang atau antusias saat berbelanja, perhatian terhadap produk dapat meningkat dan muncul keinginan untuk segera memiliki produk yang menarik perhatian. Kondisi tersebut dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan pembelian, sehingga dorongan emosional yang muncul dapat berkembang menjadi perilaku *impulse buying*.

Dengan demikian, semakin positif emosi yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan atau di luar rencana awal. Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Yassin & Soares (2023) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi emosional yang positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif selama aktivitas berbelanja.

H5 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

1.8.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Desain produk yang menarik dapat menjadi salah satu stimulus yang memengaruhi respons emosional konsumen ketika berbelanja. Pada produk fashion, tampilan seperti model, warna, bentuk, detail, serta kesesuaian desain dengan tren dapat memberikan kesan tertentu kepada konsumen. Ketika konsumen melihat desain yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensinya, konsumen dapat merasakan emosi positif seperti senang, tertarik, puas, atau antusias terhadap produk tersebut.

Emosi positif yang muncul kemudian dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen merasa senang dan tertarik terhadap suatu produk, perhatian terhadap produk tersebut dapat menjadi lebih kuat dan muncul dorongan untuk segera memilikinya. Kondisi emosional tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan, sehingga desain produk tidak hanya berpotensi memengaruhi *impulse buying* secara langsung, tetapi juga melalui *positive emotion* sebagai respons emosional konsumen.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui karakteristik perilaku *impulse buying* yang berkaitan dengan dorongan memperoleh kesenangan dan kenikmatan dari aktivitas pembelian. Sina Taghizadeh et al. (2025) menjelaskan bahwa *impulse buying* tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga melibatkan aspek afektif, yaitu dorongan emosional dan perasaan positif yang menyertai keputusan

pembelian. Dengan demikian, ketika desain produk mampu menimbulkan emosi positif, kondisi emosional tersebut dapat menjadi salah satu mekanisme yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa desain produk yang menarik berpotensi menciptakan *positive emotion* pada konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, *positive emotion* diduga dapat berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara desain produk dan *impulse buying*.

H7: Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara desain produk terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

1.8.7 Pengaruh *Price discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Price discount dapat menjadi stimulus yang menarik perhatian konsumen karena memberikan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normal. Ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya dan ditawarkan dengan potongan harga, konsumen dapat mempersepsikan penawaran tersebut sebagai suatu keuntungan. Persepsi tersebut dapat menimbulkan perasaan senang, puas, dan antusias selama proses berbelanja. Dengan demikian, potongan harga tidak hanya memberikan manfaat secara ekonomis, tetapi juga dapat memunculkan respons emosional yang positif pada konsumen.

Emosi positif yang muncul akibat adanya *price discount* selanjutnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen merasa senang dan antusias karena memperoleh penawaran yang dianggap menguntungkan, konsumen dapat menjadi lebih responsif terhadap produk yang ditawarkan dan terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dorongan tersebut dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan, sehingga berujung pada *impulse buying*. Oleh karena itu, *positive emotion* dapat berperan sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana *price discount* dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Dengan demikian, pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi juga dapat berlangsung melalui respons emosional konsumen. Semakin menarik *price discount* yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya *positive emotion*, yang kemudian dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Aliwinoto et al. (2024) menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemberian diskon yang sesuai dengan produk yang diinginkan konsumen dapat menimbulkan respons emosional positif dan selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, *positive emotion* dapat menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara *price discount* dan *impulse buying*.

H7 : Diduga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

1.9 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian yang akan dilakukan berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai diuraikan sebagai berikut:

H1: Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2: *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

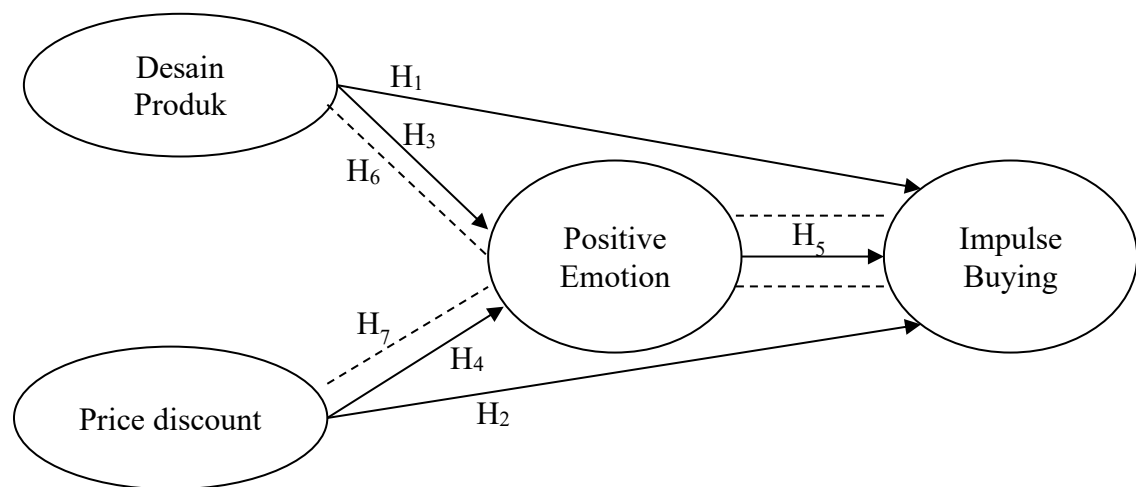
H3: Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive emotion*

H4: *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive emotion*

H5: *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

H6: Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion*

H7: *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive emotion*



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

1.10 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan terhadap variabel-variabel atau konsep yang hendak diukur, diteliti, dan digali datanya Hamidi (2010).

1.10.1 Desain Produk

Tavares et al. (2021) mendefinisikan *product design* sebagai bidang yang berfokus pada proses perancangan dan pengembangan produk yang ditujukan untuk memenuhi keinginan, preferensi, dan kebutuhan konsumen.

1.10.2 Price Discount

Menurut Sheehan et al. (2019), *price discount* merupakan insentif moneter yang diberikan secara sementara untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam periode waktu tertentu.

1.10.3 *Impulse Buying*

Impulse buying didefinisikan Iyer et al. (2020) sebagai kondisi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan untuk segera membeli sesuatu.

1.10.4 *Positive Emotion*

Menurut Desma Marjam et al. (2020), *positive emotion* merupakan perasaan positif yang muncul dari suasana hati atau kondisi yang baik, seperti perasaan senang, suka, gembira, dan puas. Dalam konteks perilaku konsumen, *positive emotion* menggambarkan kondisi emosional positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja dan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. 6 Operasionalisasi Variabel

Variables	Indicators	Items
Desain Produk (Ariella, 2018)	Variasi Desain	• Produk yang ditawarkan memiliki beragam jenis, bentuk, warna, dan gaya. • Variasi produk yang ditawarkan menarik perhatian
	Model Terbaru	• Produk yang ditawarkan rutin melakukan pembaruan desain • Produk dirancang dengan inovasi desain yang selalu baru
	Desain mengikuti Tren	• Produk yang ditawarkan selalu menyesuaikan dengan tren <i>fashion</i>. • Desain produk yang ditawarkan mencerminkan gaya yang sedang viral saat ini.
Price Discount (Kotler & Keller, 2016)	Besarnya Potongan Harga	• Besaran diskon yang ditawarkan cukup menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Variables	Indicators	Items
		• Diskon yang ditawarkan terlihat lebih menguntungkan
	Masa Potongan Harga	• Masa diskon yang ditawarkan cukup fleksibel • Diskon yang ditawarkan memberikan kesempatan yang rugi untuk dilewatkan
	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	• Keanekaragaman pilihan pada produk yang mendapatkan diskon menarik pembelian. • Produk diskon yang ditawarkan menarik pilihan konsumen
<i>Impulse Buying</i> (Wahyuni & Setyawati, 2020)	Pembelian spontan	• Konsumen membuat keputusan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya • Keputusan pembelian spontan terjadi setelah melihat produk yang menarik di toko
	Pembelian tanpa berpikir akibat	• Konsumen membeli barang hanya karena daya tarik atau faktor impuls, meskipun mereka tidak membutuhkan produk tersebut • Pembelian dilakukan tanpa memikirkan apakah barang tersebut akan digunakan dalam waktu dekat atau tidak
	Pembelian terburu-buru	• Pembelian dilakukan dengan terburu-buru karena merasa terpengaruh oleh tekanan waktu, seperti penawaran terbatas. • Konsumen merasa urgensi untuk membeli barang segera karena merasa takut kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli
	Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	• Konsumen cenderung membeli barang sebagai bentuk pelampiasan emosional, misalnya untuk mengatasi stres atau merasa Bahagia • Pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau adanya pengaruh dari suasana toko yang

Variables	Indicators	Items
<i>Positive Emotion</i> (Hawkins et al., 2004)	Perasaan nyaman saat berbelanja.	- menggembirakan dapat mendorong pembelian impulsif - Suasana toko mendukung kenyamanan fisik, seperti suhu yang pas, pencahayaan yang cukup, dan ruang yang luas - Konsumen merasa bebas untuk menjelajahi toko tanpa merasa terganggu oleh kerumunan atau desain toko yang berantakan
	Perasaan puas saat berbelanja	- Kepuasan tercapai ketika produk yang dibeli memenuhi harapan konsumen, baik dari segi kualitas maupun fungsi - Konsumen merasa bahwa mereka memperoleh nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar
	Perasaan senang saat berbelanja	- Suasana toko yang ramah dan mengundang membuat konsumen merasa bahagia berbelanja di sana - Konsumen merasa senang karena dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka
	Rasa ingin datang Kembali	- Konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali toko karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan - Konsumen cenderung mengingat toko dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga karena pengalaman yang positif

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research*. Singarimbun & Effendi (2008) menjelaskan bahwa *explanatory research* adalah

penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainya melalui pengujian hipotesis. Apa yang akan dijelaskan pada penelitian ini adalah hubungan antara Desain Produk, *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Malhotra (2009) yang menyebutkan bahwa pendekatan kuantitatif adalah metodologi untuk menjelaskan analisis tertentu dengan mengkuantifikasi data. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data survei dengan menggunakan alat yaitu kuesioner.

1.11.2 Populasi dan Sampel

Menurut Priadana & Saludin Muis (2009) populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa atau gejala yang memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut yang akan menjadi bahan dalam penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Uniqlo yang melakukan pembelian secara impulsif di Kota Jakarta. Jumlah populasi yang ada yaitu yang nantinya akan ditarik untuk menjadi sampel.

Menurut Sugiyono (2005) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan menurut Durianto et al. (2004) sampel ialah bagian dari jumlah populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu sehingga diharapkan mampu mewakili populasinya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagaimana dijelaskan oleh Hair Jr. et al. (2010) bahwa pada populasi yang tidak ketahui, maka jumlah sampel adalah minimal 5 kali jumlah

indikator dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Minimal $n = \text{jumlah indikator} \times 5$

$$n = 14 \times 5$$

$$n = 70$$

Maksimal $n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$$n = 14 \times 10$$

$$n = 140$$

Berdasarkan ketentuan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian, yaitu sebanyak 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 14 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan berada pada rentang 70 hingga 140 responden. Penelitian ini menetapkan sebanyak 130 responden, yang berada mendekati batas atas rentang tersebut. Jumlah tersebut dipilih untuk memperoleh jumlah observasi yang memadai dalam merepresentasikan data penelitian sekaligus mendukung proses estimasi model yang digunakan. Selain itu, penetapan 130 responden didasarkan pada hasil proses screening terhadap keseluruhan kuesioner yang terkumpul. Hanya kuesioner yang diisi secara lengkap, memenuhi karakteristik responden yang telah ditetapkan, serta layak untuk diolah yang dimasukkan ke dalam analisis. Dengan demikian, penggunaan 130 responden tidak semata-mata didasarkan pada jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan, tetapi juga mempertimbangkan kecukupan ukuran sampel dan kualitas data yang digunakan dalam analisis.

Pengambilan sampel dilakukan di lima wilayah administratif Jakarta (Jakarta Timur, Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat). Pada masing-masing wilayah, dipilih satu toko Uniqlo terbesar berdasarkan ukuran toko atau tingkat kunjungan konsumen, sebagai berikut:

- Jakarta Timur: Uniqlo AEON Mall Jakarta Garden City
- Jakarta Barat: Uniqlo Mall Taman Anggrek
- Jakarta Utara: Uniqlo Mall Kelapa Gading
- Jakarta Selatan: Uniqlo Pondok Indah Mall
- Jakarta Pusat: Uniqlo Grand Indonesia

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Margono (2005) Teknik pengambilan sampel merupakan cara yang digunakan dalam menentukan sampel dengan jumlah yang sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi sehingga diperoleh sampel yang representative.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2005) *purposive sampling* ialah metode menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian ini antara lain:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo tanpa perencanaan sebelumnya (secara spontan) di store Uniqlo Jakarta.
- b. Berusia minimal 18 tahun.

- c. Bersedia untuk mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2005) terdapat dua jenis data, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang disajikan berbentuk pendapat atau *judgment* berupa kata atau kalimat sehingga tidak berupa angka. Biasanya data kualitatif disajikan berupa informasi yang didapat dari pendapat - pendapat para ahli.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang bisa diukur dan dihitung secara langsung. Data ini berupa informasi atau penjelasan yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk bilangan atau angka yang dapat dihitung secara langsung.

Sumber data menurut Sugiyono (2005) ialah semua hal yang dapat memberikan informasi terkait data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari obyek yang akan di teliti baik dengan bertemu langsung atau melalui angket.

Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, data yang didapatkan berupa keterangan dan data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang atas suatu objek tertentu (Siregar, 2014). Jawaban tersebut dapat diberi skor seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 7 Penentuan Skor

Predikat	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2005) teknik pengumpulan data adalah suatu langkah strategis dan sistematis pada suatu penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan yang terkait dengan penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data-data melalui buku, literatur, dokumen, catatan-catatan, majalah, jurnal penelitian, internet dan lain sebagainya.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan pada penelitian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan seseorang atas suatu objek tertentu (Siregar, 2014). Jawaban tersebut dapat diberi skor seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. 8 Penentuan Skor

Predikat	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk membantu dalam pengumpulan data agar mempermudah pekerjaan dan pengolahan data (Arikunto, 2013). Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah kuesioner yang berisikan pertanyaan beserta pilihan jawaban yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2005) teknik analisis data yaitu kegiatan yang dilakukan setelah data yang didapatkan terkumpul. Kegiatan pada teknik analisis data ialah mentabulasi data sesuai variabel dari seluruh responden, mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menyajikan data variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan untuk melakukan uji hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Abdillah & Hartono (2015) *Partial Least Square* adalah model statistika SEM berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel ketika ukuran sampel kecil, terdapat data hilang atau *missing values* dan multikolinearitas. Metode estimasi bobot variabel laten dilakukan dengan membangun outer model (model pengukuran) dan inner model (model struktural).

1.11.9.1 Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Menurut Abdillah & Hartono (2015) uji model pengukuran atau outer model menjelaskan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya. Outer model ialah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu model. Hal ini berfungsi untuk melihat kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsistensi responden ketika menjawab setiap item pertanyaan pada kuesioner. Menurut Abdillah & Hartono (2015) uji model pengukuran dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan pengujian reliabilitas.

- a) Validitas konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran atas suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi tinggi. Validitas konvergen terjadi ketika skor yang didapatkan dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 . Hal ini memiliki arti bahwa suatu korelasi yang diuji dengan uji validitas konvergen harus mempunyai skor dari AVE dan *communality* bernilai $> 0,5$ sampai $0,7$, namun *loading factor* $0,50 - 0,60$ masih dapat ditolerir sepanjang model masih dalam tahap pengembangan.

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran atas konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak memiliki korelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dilihat berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan dalam menilai validitas diskriminan ialah dengan melakukan perbandingan akar AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

c) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan ketepatan instrumen ketika mengukur konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha*. Berikut adalah kriteria penilaian uji reliabilitas menurut Ghozali (2011):

Tabel 1. 9 Kriteria Penilaian Uji Reliabilitas

Kriteria	Keterangan
<i>Composite Reliability</i>	> 0,7 → <i>reliable</i>
	> 0,6 - 0,7 → masih dapat diterima
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,7 → <i>reliable</i>
	> 0,6 → masih dapat diterima

1.11.9.2. Uji Model Struktural atau Inner Model

Menurut Abdillah dan Hartono (2015), uji inner model atau model struktural menunjukkan adanya spesifikasi hubungan kausal antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji struktural dilakukan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Dalam PLS, terdapat beberapa uji untuk model struktural, yaitu R-Square, F-Square dan Q-Square.

Tabel 1. 10 Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model

Kriteria	Keterangan
<i>R-Square</i>	> 0,67 → Kuat
	> 0,33 → Moderate
	> 0,19 → Lemah
<i>F-Square</i>	> 0,35 → Kuat
	> 0,15 → Moderate
	> 0,02 → Lemah
<i>Q-Square</i>	> 0,35 → Kuat
	> 0,15 → Moderate
	> 0,02 → Lemah

1.11.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh antar variabel secara langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping menggunakan smartPLS 3.2.9. Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yaitu *positive emotion*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t (t-test). *Rule of thumbs* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah: jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai original sample) sejalan dengan yang di hipotesiskan, dan jika nilai t statistik lebih dari 1,64 (*two-tiled*) atau 1,96 (*one-tiled*) dan *probability value* (p-value) $< 0,05$ atau 5%. Sebaliknya apabila kedua *role of tums* tersebut tidak terpenuhi atau hanya salah satu yang terpenuhi, misal t statistik lebih dari 1,64 (*two- tiled*) atau 1,96 (*one tiled*) dan p-value $> 0,05$ (a 5%), berarti tidak signifikan. Apabila hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sementara, apabila hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten yang satu terhadap variabel laten lainnya.