

BAB III

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas terkait hasil dari penelitian yang telah diolah sebelumnya. Pengolahan data ini menggunakan *Software Smart PLS 3.2.9*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dihimpun melalui kuesioner yang berjumlah 130 responden. Jawaban dari responden ini kemudian diolah dengan menggunakan dua model yaitu *Evaluation of Structural Model (Inner model)* dan *Outer model (Evaluation of Measurement Model)*.

3.1 *Evaluation of Measurement Model (Outer model)*

Uji instrumen pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan dari uji instrument ini yakni untuk melihat seberapa jauh tingkat validitas dan reliabilitas sebuah instrumen penelitian. *Outer model* ataupun model pengukuran membuktikan bagaimana hubungan dari setiap indikator dengan variabel latennya.

3.1.1 Uji Validitas

Evaluasi model pengukuran dalam uji validitas dilakukan dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

3.1.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen atau *convergent validity* diketahui dari skor AVE (*Average Variance Extracted*) dan *outer loading instrument*. Skor *outer loading* sebagai angka antara instrumen dan konstruk yang sebagai proporsi variansi dari suatu item.

Validitas akan dianggap mempunyai skor yang baik bila angka *outer loading* di atas 0.70 dan skor AVE melebihi 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil pengukuran skor *outer loading* ditunjukkan pada tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Hasil Outer Loadings

	DESAIN PRODUK (X1)	PRICE DISCOUNT (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	POSITIVE EMOTION (Z)
DP1.1	0,867			
DP1.2	0,617			
DP2.1	0,900			
DP2.2	0,882			
DP3.1	0,879			
DP3.2	0,867			
PD1.1		0,648		
PD1.2		0,798		
PD2.1		0,762		
PD2.2		0,870		
PD3.1		0,848		
PD3.2		0,807		
IB1.1			0,870	
IB1.2			0,758	
IB2.1			0,877	
IB2.2			0,937	
IB3.1			0,901	
IB3.2			0,863	
IB4.1			0,728	
IB4.2			0,838	
PE1.1				0,932
PE1.2				0,923
PE2.1				0,881
PE2.2				0,902
PE3.1				0,842
PE3.2				0,862
PE4.1				0,749
PE4.2				0,903

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan outer loadings terlihat bahwa masih terdapat beberapa item yang memiliki skor <0.7 , sehingga item yang tidak memenuhi skor

harus dilakukan penghapusan. Item-item yang memiliki skor <0.7 terdapat pada variabel Desain Produk item ke 1.2, dan variabel *Price Discount* item ke 1.1. Dimana pada variabel Desain Produk, item yang memiliki skor <0.7 adalah DP1.2 dengan skor 0.617 dan pada variabel *Price Discount*, item yang memiliki skor <0.7 adalah PD1.1 dengan skor 0.648.

Berlandaskan tabel 3.1 outer loadings belum dapat dibuat kesimpulan bahwa validitas konvergen terpenuhi, sehingga perlu dilakukan kembali pengolahan outer loadings dengan menghapus item-item yang masih memiliki skor <0.7 . Hasil dari pembuangan item akan disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Hasil Penghapusan Outer Loadings

	DESAIN PRODUK (X1)	PRICE DISCOUNT (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	POSITIVE EMOTION (Z)
DP1.1	0,844			
DP2.1	0,905			
DP2.2	0,899			
DP3.1	0,897			
DP3.2	0,890			
PD1.2		0,782		
PD2.1		0,767		
PD2.2		0,878		
PD3.1		0,847		
PD3.2		0,821		
IB1.1			0,869	
IB1.2			0,756	
IB2.1			0,877	
IB2.2			0,937	
IB3.1			0,902	
IB3.2			0,864	
IB4.1			0,729	
IB4.2			0,839	
PE1.1				0,932
PE1.2				0,923
PE2.1				0,881
PE2.2				0,902
PE3.1				0,841

DESAIN PRODUK (X1)	PRICE DISCOUNT (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	POSITIVE EMOTION (Z)
PE3.2			0,862
PE4.1			0,750
PE4.2			0,903

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Setelah dilakukan penghapusan beberapa item pada outer loading, dapat diketahui bahwa Desain Produk memiliki tiga indikator, yaitu indikator variasi desain, model terbaru, dan desain mengikuti trend. Variabel *Price Discount* memiliki tiga indikator, yaitu indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Variabel *Impulse Buying* memiliki empat indikator yaitu, indikator pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Dan variabel *Positive Emotion* memiliki empat indikator, yaitu indikator perasaan nyaman saat berbelanja, perasaan puas saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja, dan rasa ingin datang kembali.

Pengolahan data dapat menuju tahapan selanjutnya yaitu melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) untuk menghitung nilai dari variabel yang bisa dianggap valid bila mempunyai skor melebihi 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. 3 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Produk (X1)	0,787
<i>Price Discount</i> (X2)	0,672
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,721
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,767

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berlandaskan data yang ditampilkan pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel telah memenuhi batas minimum yang diperlukan untuk dikatakan valid. Hasil nilai AVE tersebut menunjukkan bahwa item-item pada indikator setiap variabel telah memenuhi validitas konvergen, sehingga proses pengolahan data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

3.1.1.2 Validitas Diskriminan

Dalam mengetahui validitas dari konstruk, bisa terlihat dengan cara membandingkan skor AVE setiap konstruk dengan korelasi konstruk yang lain. Bila akar AVE untuk tiap konstruk melebihi korelasi antara konstruk dan konstruk lain, maka model dikatakan memiliki discriminant validity yang baik (Abdillah & Hartono, 2015).

Tabel 3. 4 Akar AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Akar AVE
Desain Produk (X1)	0,792	0,887
Price Discount (X2)	0,782	0,820
Impulse Buying (Y)	0,806	0,849
Positive Emotion (Z)	0,797	0,876

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Tabel 3.4 menunjukkan perolehan akar AVE dari setiap variabel yang telah diolah. Kemudian langkah selanjutnya adalah melihat hasil output korelasi akar AVE antar konstruk seperti pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5 Fornell-Larcker Criterion

	Desain Produk (X1)	Price Discount (X2)	Impulse Buying (Y)	Positive Emotion (Z)
Desain Produk (X1)	0,887			
<i>Price Discount</i> (X2)	0,349	0,820		
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,783	0,414	0,849	
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,761	0,418	0,808	0,876

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Pada tabel 3.5 dapat dibuat kesimpulan bahwa akar AVE pada setiap konstruk sudah melebihi korelasi antar variabel. Contohnya seperti pada variabel Desain Produk dengan variabel Desain Produk itu sendiri memiliki akar AVE 0.890, melebihi korelasi antara Desain Produk dengan *Price Discount* senilai 0.746, Desain Produk dengan *Impulse Buying* senilai 0.791, serta variable Desain Produk dengan *Positive Emotion* senilai 0.744. Sama halnya dengan skor akar AVE pada variabel lain yang juga memiliki yang melebihi koefisien korelasi antar variabel.

Sehingga, konstruk variabel Desain Produk, *Price Discount*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* dapat dianggap valid dikarenakan akar AVE > koefisien korelasinya, hal ini berarti setiap variabel ini sudah mempunyai validitas diskriminan yang tinggi. Di samping membagi akar AVE dengan korelasi konstruk, validitas diskriminan dapat dikatehui pula dari cross loadings antara indikator dengan konstruknya, serta hasilnya dapat diamati pada tabel 3.6 berikut.

Tabel 3. 6 Cross Loadings

	DESAIN PRODUK (X1)	PRICE DISCOUNT (X2)	IMPULSE BUYING (Y)	POSITIVE EMOTION (Z)
DP1.1	0,844	0,297	0,648	0,776
DP2.1	0,905	0,248	0,656	0,671
DP2.2	0,899	0,293	0,671	0,609
DP3.1	0,897	0,339	0,737	0,661
DP3.2	0,890	0,364	0,755	0,651
PD1.2	0,160	0,782	0,211	0,172
PD2.1	0,284	0,767	0,276	0,294
PD2.2	0,319	0,878	0,370	0,349
PD3.1	0,339	0,847	0,400	0,411
PD3.2	0,273	0,821	0,369	0,397
IB1.1	0,709	0,320	0,869	0,794
IB1.2	0,586	0,344	0,756	0,742
IB2.1	0,697	0,377	0,877	0,696
IB2.2	0,788	0,363	0,937	0,758
IB3.1	0,622	0,356	0,902	0,612
IB3.2	0,621	0,347	0,864	0,552
IB4.1	0,557	0,359	0,729	0,602
IB4.2	0,697	0,352	0,839	0,682
PE1.1	0,694	0,373	0,739	0,932
PE1.2	0,743	0,385	0,781	0,923
PE2.1	0,758	0,319	0,697	0,881
PE2.2	0,652	0,389	0,710	0,902
PE3.1	0,520	0,286	0,569	0,841
PE3.2	0,670	0,343	0,769	0,862
PE4.1	0,566	0,414	0,615	0,750
PE4.2	0,689	0,414	0,743	0,903

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Cross loadings merupakan hubungan loading maksimum pada suatu konstruk dibanding dengan konstruk lainnya. Misalnya pada konstruk DP1.1 dengan variabel Desain Produk pada tabel yang berhubungan memiliki nilai 0.844. Skor loading memiliki nilai tertinggi diantara korelasi antara DP1.1 dengan variabel lain, yaitu dengan *Price Discount* memiliki korelasi 0.297, dengan *Impulse Buying* memiliki korelasi 0.648, dan dengan *Positive Emotion* memiliki korelasi 0.776.

Hasil yang sama pun terdapat pada konstruk lain dengan setiap indikatornya. Validitas diskriminan akan dikatakan baik berdasar pada rule of thumbs, bila skor *cross loadings* melebihi 0.7 pada tabel tersebut setiap konstruk telah memenuhi syarat. Tingginya skor *cross loadings* dalam suatu blok konstruk laten dibanding konstruk yang lain menandakan bahwa indikator mempunyai hubungan lebih baik dengan variabel latennya daripada variabel laten yang lain.

3.1.2 Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan akurasi, ketepatan dan konsistensi instrumen saat menghitung konstruk yang dapat dilakukan dengan 2 cara yakni dengan mengetahui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Konstruk dianggap handal bila skor cronbach alpha maupun composite reliability melebihi 0.7 (Ghozali, 2011). Hasil penelitian yang diperoleh melalui hasil olah data mempergunakan partial least square yang bisa diamati pada Tabel 3.7.

Tabel 3. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Desain Produk (X1)	0,932	0,949
Price Discount (X2)	0,880	0,911
Impulse Buying (Y)	0,944	0,954
Positive Emotion (Z)	0,956	0,963

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3.7 hasil output composite reliability membuktikan skor yang memuaskan yakni skor setiap variabel tersebut > 0.7 . Skor tersebut membuktikan stabilitas dan konsistensi instrumen yang dipergunakan amat tinggi. dengan kata lain dapat dibuat kesimpulan bahwa reliabilitas instrumen sudah terpenuhi.

3.2 Persepsi Responden

3.2.1 Desain Produk

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

Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana Desain Produk yang dirasakan konsumen sebenarnya pada produk Uniqlo.

Berdasarkan indikator pada variabel Desain Produk yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan, berikut merupakan data yang diperoleh dari tanggapan 130 responden:

Tabel 3. 8 Tanggapan Responden Terhadap Desain Produk

Item	Jumlah Resp.	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Variasi Desain													
DP1.1	130	2	1,5	8	6,15	31	23,8	59	45,4	30	23,1	497	3,82
												3,82	
Model Terbaru													
DP2.1	130	1	0,8	2	1,5	36	27,7	57	43,8	34	26,1	511	3,93
DP2.2	130	1	0,8	3	2,3	35	26,9	56	43,1	35	26,9	511	3,93
												3,93	
Desain mengikuti trend													
DP3.1	130	1	0,8	6	4,6	32	24,6	41	31,5	50	38,5	520	4,00
DP3.2	130	1	0,8	6	4,6	32	24,6	47	36,1	43	33,1	512	3,94
												3,97	
Mean Skor Variabel Desain Produk												3,91	

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Keterangan:

- DP1.1: Produk Uniqlo yang ditawarkan memiliki banyak variasi desain.
- DP2.1: Uniqlo secara rutin menghadirkan model atau desain terbaru.
- DP2.2: Saya merasa produk Uniqlo selalu tampil dengan inovasi desain yang

baru.

- DP3.1: Desain produk Uniqlo sesuai dengan tren fashion saat ini.
- DP3.2: Saya cenderung membeli produk Uniqlo karna desainnya up-to-date mencerminkan gaya yang sedang viral.

Pada tabel 3.8 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel Desain Produk. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur Desain Produk, menurut Ariella (2018) indikator Desain Produk yaitu di antaranya variasi desain, model terbaru, dan desain mengikuti trend. Berdasarkan tanggapan responden yang telah direkapitulasi, diperoleh nilai mean skor variabel Desain Produk sebesar 3,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap desain produk. Dari setiap indikator yang diukur, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai mean di atas maupun di bawah mean skor variabel.

Berdasarkan Tabel 3.8, indikator yang memiliki nilai mean skor indikator tertinggi adalah Desain Mengikuti Tren dengan nilai mean sebesar 3.97, dimana nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan mean skor variabel. Pada indikator ini, item DP3.1 memberikan kontribusi paling besar dengan nilai mean sebesar 4.00, yang menunjukkan bahwa responden menilai desain produk yang mengikuti tren sebagai aspek yang paling kuat dan menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa kesesuaian desain produk dengan perkembangan tren menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selanjutnya, indikator Model Terbaru memiliki nilai mean sebesar 3.93, yang juga berada di atas mean skor variabel. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai model terbaru produk

sudah cukup baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal pembaruan desain.

Sementara itu, indikator dengan nilai mean skor terendah adalah Variasi Desain dengan nilai mean sebesar 3.82, dimana nilai tersebut berada di bawah mean skor variabel. Rendahnya nilai mean tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa variasi desain belum maksimal, tetapi juga mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ragam desain yang ditawarkan dengan preferensi konsumen yang semakin beragam. Dalam konteks pasar saat ini, konsumen cenderung menginginkan produk yang lebih personal, unik, dan mampu merepresentasikan identitas mereka. Apabila variasi desain yang disediakan relatif terbatas atau memiliki kemiripan antar model, maka persepsi konsumen terhadap keberagaman produk akan menurun. Selain itu, kemungkinan lain adalah perusahaan lebih berfokus pada model yang sedang tren atau best-seller, sehingga eksplorasi desain menjadi kurang luas dan kurang inovatif. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen merasa pilihan yang tersedia belum cukup memenuhi selera yang spesifik.

Selain itu, apabila dilihat dari distribusi jawaban responden, terdapat proporsi pilihan netral yang cukup signifikan pada setiap item pernyataan variabel Desain Produk. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki penilaian yang benar-benar tegas terhadap aspek desain yang diukur. Dalam konteks skala Likert, jawaban netral umumnya merepresentasikan kondisi ambivalensi atau sikap evaluatif yang cenderung moderat, yaitu ketika responden tidak secara jelas mengarah pada penilaian positif maupun negatif.

Tingginya kecenderungan jawaban netral ini dapat disebabkan oleh beberapa

faktor. Pertama, sebagian responden kemungkinan tidak memiliki perhatian atau kepedulian yang cukup tinggi terhadap elemen desain produk secara spesifik, sehingga ketika dihadapkan pada pernyataan mengenai atribut desain, mereka cenderung tidak melakukan evaluasi secara mendalam dan memilih jawaban yang paling aman (*safe response*) sebagai bentuk kehati-hatian dalam memberikan penilaian. Kedua, adanya kemiripan atau homogenitas desain antar produk yang tersedia dapat menyebabkan responden kesulitan dalam membedakan variasi, model terbaru, maupun desain yang mengikuti tren secara signifikan, sehingga pilihan netral menjadi alternatif yang paling rasional. Serta adanya preferensi konsumen yang bersifat beragam sehingga tidak seluruh responden merasa bahwa desain yang ditawarkan sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi masing-masing individu, sehingga memilih posisi netral sebagai bentuk sikap yang paling aman.

Selain itu, jawaban netral juga dapat mengindikasikan bahwa stimulus desain produk belum sepenuhnya membentuk persepsi yang kuat di benak sebagian konsumen. Dengan kata lain, meskipun secara rata-rata penilaian variabel tergolong baik, masih terdapat segmen responden yang belum merasakan diferensiasi desain secara jelas, sehingga penilaiannya cenderung berada pada posisi tengah.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun desain produk secara keseluruhan telah dinilai baik, perusahaan perlu meningkatkan eksplorasi dan diferensiasi variasi desain agar mampu menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas dan dinamis.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator Desain Produk:

1. Variasi Desain

DP1.1: Item ini mengukur persepsi responden terhadap keberagaman desain produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.8, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori setuju (45,4%) dan sangat setuju (23,1%), dengan nilai mean sebesar 3,82. Hal ini menunjukkan bahwa variasi desain produk Uniqlo dinilai cukup baik oleh konsumen. Namun, masih adanya respon netral hingga tidak setuju mengindikasikan bahwa persepsi keberagaman desain belum merata. Hal ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik desain Uniqlo yang cenderung minimalis dan berfokus pada produk basic, sehingga perbedaan antar desain kurang terasa signifikan bagi sebagian konsumen, terutama yang mengharapkan variasi lebih ekspresif atau mengikuti tren. Selain itu, dominasi jawaban “setuju” dibanding “sangat setuju” menunjukkan bahwa variasi yang ada dianggap cukup, namun belum memberikan keunggulan yang kuat, sehingga masih diperlukan peningkatan dalam diferensiasi desain agar dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih beragam.

2. Model Terbaru

DP2.1: Item ini mengukur persepsi responden terhadap pembaruan model produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.8, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (43,8%) dan sangat setuju (26,1%), dengan nilai mean sebesar 3,93. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Uniqlo cukup konsisten dalam menghadirkan model produk terbaru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

DP2.2: Item ini menilai daya tarik model terbaru produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.8, tanggapan responden didominasi oleh kategori setuju (43,1%) dan

sangat setuju (26,9%), dengan nilai mean sebesar 3,93. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model terbaru Uniqlo dinilai menarik dan mampu mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Desain Mengikuti Tren

DP3.1: Item ini mengukur kesesuaian desain produk Uniqlo dengan tren fashion terkini. Berdasarkan Tabel 3.8, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (31,5%) dan setuju (38,5%), dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,00. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai desain produk Uniqlo sangat mampu mengikuti perkembangan tren, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

DP3.2: Item ini menilai konsistensi Uniqlo dalam menyesuaikan desain produknya dengan tren pasar. Berdasarkan Tabel 3.8, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (36,1%) dan sangat setuju (33,1%), dengan nilai mean sebesar 3,94. Hasil ini menunjukkan bahwa desain Uniqlo secara konsisten mengikuti tren fashion dan sesuai dengan preferensi konsumen.

3.2.1.1 Kategorisasi Variabel Desain Produk

Penilaian pada Variabel Desain Produk menggunakan tingkatan pengukuran interval guna memudahkan dalam mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel Desain Produk. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban responden yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Pada pengukuran interval digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel Desain Produk meliputi 5 item pernyataan yang menggunakan skala 1 – 5, dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4$$

Kategorisasi berdasarkan perhitungan tersebut pada variabel Desain Produk adalah sebagai berikut.

- Kategori sangat baik dengan skor > 21-25
- Kategori baik dengan skor > 17 – 21
- Kategori netral dengan skor > 13 – 17
- Kategori tidak baik dengan skor > 9 – 13
- Kategori sangat tidak baik dengan skor 5 – 9

Tabel 3. 9 Kategorisasi Desain Produk

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 21-25	Sangat Baik	46	35,4
2	> 17 – 21	Baik	47	36,1
3	> 13 – 17	Netral	29	22,3
4	> 9 – 13	Tidak Baik	7	5,4
5	5 – 9	Sangat Tidak Baik	1	0,8
Jumlah			130	100

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil kategorisasi pada Tabel 3.9 menunjukkan bahwa variabel Desain Produk didominasi oleh kategori baik dengan frekuensi sebesar 47 (36,1%), diikuti kategori sangat baik sebesar 46 (35,4%), kategori netral sebesar 29 (22,3%), kategori tidak baik sebesar 7 (5,4%), dan sangat tidak baik sebesar 1 (0,8%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa tidak seluruh responden menilai desain produk yang ditawarkan Uniqlo telah memenuhi harapan mereka.

Kondisi ini dapat dijelaskan berdasarkan masih adanya responden yang menilai kategori desain produk dengan tidak baik dan sangat tidak baik yang dapat dikaitkan dengan hasil pada Tabel 3.8, dimana indikator Variasi Desain memiliki nilai mean terendah sebesar 3,82, yang menunjukkan bahwa keberagaman desain belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen. Meskipun indikator Model Terbaru (3,93) dan Desain Mengikuti Trend (3,97) menunjukkan penilaian yang relatif lebih tinggi, hal tersebut belum cukup untuk menutupi persepsi bahwa variasi desain belum cukup beragam dan masih terbatas.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh pendekatan desain Uniqlo yang cenderung minimalis, fungsional, dan berfokus pada produk basic, sehingga perbedaan antar desain kurang terasa signifikan. Selain itu, keterbatasan diferensiasi visual serta dominasi model yang relatif serupa dapat menyebabkan sebagian konsumen merasa pilihan desain kurang variatif atau kurang merepresentasikan gaya personal mereka.

Dengan demikian, meskipun secara keseluruhan desain produk dinilai baik, masih terdapat gap antara ekspektasi konsumen terhadap variasi desain yang lebih beragam dengan karakteristik desain yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan

bahwa keterbatasan persepsi terhadap variasi desain menjadi faktor yang mendorong munculnya penilaian tidak baik dan sangat tidak baik.

3.2.2 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. Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana *price discount* yang dirasakan konsumen sebenarnya pada produk Uniqlo.

Berdasarkan indikator pada variable *price discount* yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan, berikut merupakan data yang diperoleh dari tanggapan 130 responden:

Tabel 3. 10 Tanggapan Responden Terhadap Price Discount

Item	Jumlah Resp.	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Besarnya Potongan Harga													
PD1.2	130	2	1,5	7	5,4	26	20	58	44,6	37	28,5	511	3,93
													3,93
Masa Potongan Harga													
PD2.1	130	2	1,5	4	3,1	40	30,8	52	40	32	24,6	498	3,83
PD2.2	130	2	1,5	2	1,5	29	22,3	63	48,5	34	26,1	515	3,96
													3,89
Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga													
PD3.1	130	4	3,1	3	2,3	27	20,8	60	46,1	36	27,7	511	3,93
PD3.2	130	2	1,5	7	5,4	29	22,3	54	41,5	38	29,2	509	3,91
													3,92
Mean Skor Variabel <i>Price Discount</i>													3,91

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Keterangan:

- PD1.2: Potongan harga besar di Uniqlo membuat saya merasa mendapat keuntungan yang signifikan

- PD2.1: Saya merasa periode diskon pada produk Uniqlo memberikan waktu yang cukup fleksibel
- PD2.2: Saya khawatir melewatkan kesempatan jika menunda pembelian selama masa diskon Uniqlo
- PD3.1: Semakin banyak variasi produk yang mendapat diskon, semakin besar dorongan saya untuk membeli produk Uniqlo
- PD3.2: Saya cenderung melakukan pembelian tanpa terencana saat produk yang saya sukai termasuk dalam penawaran diskon

Pada tabel 3.10 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Price Discount*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur *Price Discount*, menurut menurut Sutisna (2012) indikator *Price Discount* yaitu di antaranya besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Berdasarkan tanggapan responden yang telah direkapitulasi, diperoleh nilai mean skor variabel *Price Discount* sebesar 3,91. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kebijakan potongan harga yang diterapkan oleh Uniqlo. Dari setiap indikator yang diukur, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai mean di atas maupun di bawah mean skor variabel.

Berdasarkan Tabel 3.10, indikator dengan nilai mean skor tertinggi adalah Besarnya Potongan Harga dengan nilai mean sebesar 3.93, yang berada di atas mean skor variabel. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai besaran diskon yang diberikan oleh Uniqlo sudah cukup menarik dan mampu meningkatkan minat

pembelian. Pada indikator ini, item PD1.2 memperoleh nilai mean sebesar 3.93, yang mencerminkan bahwa tingkat potongan harga dianggap cukup memberikan nilai ekonomis bagi konsumen. Namun demikian, nilai tersebut belum mencapai kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang untuk peningkatan, baik dari sisi besaran maupun frekuensi pemberian diskon.

Selanjutnya, indikator Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga memiliki nilai mean sebesar 3.92, yang setara dengan mean skor variabel. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang mendapatkan diskon dinilai cukup sesuai dengan harapan konsumen, namun belum sepenuhnya optimal. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh terbatasnya variasi produk yang didiskon atau dominasi produk tertentu, sehingga belum semua kebutuhan dan preferensi konsumen terakomodasi secara merata.

Sementara itu, indikator dengan nilai mean skor terendah adalah Masa Potongan Harga dengan nilai mean sebesar 3,89, dimana nilai tersebut berada di bawah mean skor variabel. Rendahnya nilai ini dipengaruhi oleh item PD2.1 yang memiliki nilai mean sebesar 3,83, yang menunjukkan bahwa sebagian responden menilai durasi potongan harga yang diberikan oleh Uniqlo masih belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa periode diskon yang relatif terbatas atau tidak berlangsung lama menyebabkan konsumen merasa memiliki waktu yang kurang fleksibel untuk melakukan pembelian. Selain itu, pola promo yang cenderung bersifat periodik atau tidak selalu tersedia juga dapat membuat konsumen kesulitan menyesuaikan waktu pembelian dengan periode diskon yang berlangsung. Di sisi lain, item PD2.2 memiliki nilai mean sebesar 3.96, yang menunjukkan bahwa

sebagian responden menilai waktu pelaksanaan diskon sudah cukup tepat, seperti pada momen tertentu yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Namun demikian, meskipun waktu pelaksanaan dinilai baik, durasi yang terbatas tetap menjadi faktor yang menahan optimalisasi persepsi konsumen terhadap indikator ini.

Selain itu, apabila dilihat dari distribusi jawaban responden, terdapat proporsi pilihan netral pada beberapa item variabel *Price Discount*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada posisi evaluasi yang tidak sepenuhnya condong, baik ke arah positif maupun negatif. Dalam konteks skala Likert, jawaban netral umumnya mencerminkan sikap evaluatif yang moderat, yaitu ketika responden menilai bahwa aspek *price discount* yang diberikan berada pada tingkat “cukup” namun belum cukup kuat untuk menimbulkan penilaian yang lebih tegas.

Tingginya kecenderungan jawaban netral tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, persepsi konsumen terhadap potongan harga yang bersifat situasional, di mana daya tarik diskon hanya dirasakan pada kondisi tertentu sehingga tidak selalu membentuk evaluasi yang konsisten. Kedua, karakteristik program diskon yang cenderung periodik atau tidak selalu tersedia secara berkelanjutan dapat membuat responden menilai kebijakan tersebut berada pada posisi tengah (*moderate perception*), karena manfaatnya tidak selalu dirasakan secara terus-menerus. Ketiga, adanya perbedaan ekspektasi konsumen terhadap besaran maupun durasi diskon juga dapat menyebabkan sebagian responden memilih jawaban netral karena menilai bahwa kebijakan yang ada belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi pribadi mereka.

Selain itu, jawaban netral juga dapat mencerminkan bahwa price discount yang diterapkan berada pada kategori “cukup menarik” namun belum mencapai tingkat yang mampu mendorong keterlibatan emosional atau reaksi evaluatif yang kuat dari seluruh responden. Dengan demikian, dominasi relatif jawaban netral ini mengindikasikan bahwa meskipun kebijakan price discount telah dinilai cukup baik secara umum, masih terdapat ruang untuk optimalisasi agar persepsi konsumen dapat lebih mengarah pada penilaian yang lebih positif dan tegas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun kebijakan potongan harga Uniqlo telah dinilai cukup baik, perusahaan perlu mempertimbangkan penyesuaian durasi promo agar lebih fleksibel dan mampu menjangkau lebih banyak konsumen.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator *Price Discount*:

1. Besarnya Potongan Harga

PD1.2: Indikator ini mengukur persepsi responden terhadap besarnya potongan harga yang diberikan oleh Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.10, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori setuju (44,6%) dan sangat setuju (28,5%), dengan nilai mean sebesar 3,93. Nilai ini merupakan nilai mean tertinggi dibandingkan indikator lainnya dan berada di atas mean skor variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai besarnya potongan harga Uniqlo sudah cukup memberikan nilai ekonomis dan memenuhi harapan konsumen.

2. Masa Potongan Harga

PD2.1: Indikator masa potongan harga menilai durasi atau periode diskon yang diberikan oleh Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.10, tanggapan responden didominasi oleh kategori setuju (40%) dan sangat setuju (24,6%), dengan nilai mean sebesar 3,83. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai masa potongan harga Uniqlo yang relatif terbatas atau tidak berlangsung lama menyebabkan konsumen merasa memiliki waktu yang kurang fleksibel.

PD2.2: Indikator masa potongan harga juga tercermin pada item PD2.2 yang memperoleh nilai mean sebesar 3.96, dengan dominasi jawaban setuju (48,5%) dan sangat setuju (26,1%). Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan item lainnya, menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kekhawatiran yang cukup tinggi terhadap kemungkinan melewatkan kesempatan saat diskon berlangsung. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi waktu diskon Uniqlo efektif dalam menciptakan rasa urgensi.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

PD3.1: Item ini mengukur kesesuaian jenis produk Uniqlo yang mendapatkan potongan harga. Berdasarkan Tabel 3.10, mayoritas responden memberikan penilaian setuju (46,1%) dan sangat setuju (27,7%), dengan nilai mean sebesar 3,93. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai jenis produk yang diberikan diskon sudah cukup sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.

PD3.2: Item ini menilai keberagaman produk Uniqlo yang mendapatkan potongan harga. Berdasarkan Tabel 3.10, tanggapan responden didominasi oleh kategori setuju (41,5%) dan sangat setuju (29,2%), dengan nilai mean sebesar 3,91. Nilai ini berada di bawah mean skor variabel, yang menunjukkan bahwa

sebagian responden masih mengharapkan lebih banyak jenis produk Uniqlo yang mendapatkan potongan harga.

3.2.2.1 Kategorisasi Variabel *Price Discount*

Penilaian pada Variabel *Price Discount* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna memudahkan dalam mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *Price Discount*. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban responden yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Pada pengukuran interval digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel *Price Discount* meliputi 4 item pernyataan yang menggunakan skala 1 – 5, dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4$$

Kategorisasi berdasarkan perhitungan tersebut pada variabel *Price Discount* adalah sebagai berikut.

- Kategori sangat baik dengan skor > 21 - 25

- Kategori baik dengan skor $> 17 - 21$
- Kategori netral dengan skor $> 13 - 17$
- Kategori tidak baik dengan skor $> 9 - 13$
- Kategori sangat tidak baik dengan skor $5 - 9$

Tabel 3. 11 Kategorisasi *Price Discount*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	$> 21 - 25$	Sangat Baik	35	26,9
2	$> 17 - 21$	Baik	65	50
3	$> 13 - 17$	Netral	21	16,16
4	$> 9 - 13$	Tidak Baik	6	4,6
5	$5 - 9$	Sangat Tidak Baik	3	2,3
Jumlah			130	100

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil kategorisasi pada Tabel 3.11 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* didominasi oleh kategori baik dengan frekuensi sebesar 65 (50%), diikuti kategori sangat baik sebesar 35 (26,9%), kategori netral sebesar 21 (16,16%), kategori tidak baik sebesar 6 (4,6%), dan sangat tidak baik sebesar 3 (2,3%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan potongan harga pada produk Uniqlo telah dinilai positif oleh mayoritas responden.

Namun demikian, masih adanya responden yang memberikan penilaian tidak baik dan sangat tidak baik, dimana kondisi ini dapat dijelaskan dapat dengan hasil pada Tabel 3.10, dimana indikator Masa Potongan Harga memiliki nilai mean terendah (3,89), khususnya pada item PD2.1 (3,83) yang mengindikasikan bahwa durasi diskon bahwa durasi diskon belum cukup mampu menjangkau waktu pembelian responden. Akibatnya, sebagian responden tidak merasakan manfaat langsung dari program diskon yang berlangsung.

Selain itu, indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga dan besarnya potongan harga yang belum optimal menunjukkan bahwa diskon yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan produk yang diinginkan atau belum cukup besar untuk memberikan dorongan pembelian. Hal ini menyebabkan sebagian responden tidak terdorong untuk memanfaatkan diskon yang tersedia.

Dengan demikian, penilaian tidak baik dan sangat tidak baik yang muncul kemungkinan disebabkan oleh durasi promo yang dirasa kurang fleksibel dan belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

3.2.3 *Impulse Buying*

Menurut Iyer et al. (2020) *Impulse buying* didefinisikan sebagai kondisi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan sulit ditahan untuk segera membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan kognitif yang mendorong individu untuk segera memenuhi keinginan membeli. Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana *impulse buying* yang dirasakan konsumen sebenarnya pada produk Uniqlo.

Berdasarkan indikator pada variable *impulse buying* yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan, berikut merupakan data yang diperoleh dari tanggapan 130 responden:

Tabel 3. 12 Tanggapan Responden Terhadap Impulse Buying

Item	Jumlah Resp.	Skor										Skor Total	Mean
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pembelian Spontan													
IB1.1	130	9	6,9	13	10	37	28,5	36	27,7	35	26,9	465	3,58
IB1.2	130	2	1,5	13	10	41	31,5	40	30,8	34	26,1	481	3,7
													3,64
Pembelian Tanpa Berpikir Akibat													
IB2.1	130	1	0,8	15	11,5	30	23,1	55	42,3	29	22,3	486	3,73
IB2.2	130	0	0	15	11,5	35	26,9	45	34,1	35	26,9	490	3,77
													3,75
Pembelian Terburu-Buru													
IB3.1	130	1	7,7	9	6,9	35	26,9	55	42,3	21	16,1	458	3,52
		0											
IB3.2	130	1	0,8	9	6,9	38	29,2	46	35,3	36	27,7	497	3,82
													3,67
Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional													
IB4.1	130	4	3,1	20	15,4	29	22,3	41	31,5	36	27,7	475	3,65
IB4.2	130	0	0	11	8,5	35	26,9	46	35,4	38	29,2	501	3,85
													3,75
Mean Skor Variabel <i>Impulse Buying</i>													3,70

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Keterangan:

- IB1.1: Saya membeli produk Uniqlo secara spontan tanpa banyak pertimbangan
- IB1.2: Saya membeli produk Uniqlo ketika menemukan produk yang menarik
- IB2.1: Saya membeli barang di Uniqlo karena menarik perhatian dan tidak direncanakan sebelumnya
- IB2.2: Saya membeli produk Uniqlo meskipun belum tahu akan dipakai untuk apa atau kapan
- IB3.1: Saya merasa terburu-buru membeli produk Uniqlo karena ada penawaran terbatas
- IB3.2: Saya merasa perlu segera membeli produk Uniqlo karena takut kehilangan kesempatan

- IB4.1: Ketika merasa bosan atau stres, saya cenderung berbelanja sebagai pelarian
- IB4.2: Suasana toko Uniqlo yang nyaman membuat saya terdorong untuk membeli produk

Pada tabel 3.12 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Impulse Buying*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur *Impulse Buying*, menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) indikator *Impulse Buying*, yaitu di antaranya pembelian spontan, pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, dan pembelian dipengaruhi keadaan emosional. Berdasarkan tanggapan responden yang telah direkapitulasi pada Tabel 3.12, diperoleh mean skor variabel sebesar 3,70. Beberapa pernyataan dari setiap indikator tersebut memiliki nilai di atas rata-rata skor variabel dan ada juga yang memiliki nilai di bawah rata-rata skor variabel.

Berdasarkan table 3.12, indikator dengan nilai mean skor tertinggi terdapat pada Pembelian Tanpa Berpikir Akibat dan Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional, yang masing-masing memiliki nilai mean sebesar 3.75, di mana nilai tersebut berada di atas rata-rata skor variabel. Pada indikator Pembelian Tanpa Berpikir Akibat, item IB2.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.77, yang menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi secara mendalam. Hal ini mengindikasikan adanya dorongan spontan dalam diri konsumen untuk segera membeli produk yang diinginkan. Sementara itu, pada indikator Pembelian Dipengaruhi Keadaan

Emosional, item IB4.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3.85, yang menunjukkan bahwa kondisi emosional turut memengaruhi keputusan pembelian responden. Hal ini menggambarkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian ketika berada dalam kondisi emosi tertentu, baik positif maupun negatif, tanpa perencanaan sebelumnya

Pada Tabel 3.12 juga menunjukkan indikator yang memiliki nilai mean skor indikator terendah yaitu terdapat pada indikator Pembelian Spontan dengan nilai mean sebesar 3.64, di mana nilai tersebut berada di bawah nilai mean skor variabel. Hal tersebut dipengaruhi oleh item IB1.1 yang memiliki nilai mean terendah sebesar 3,58. Tanggapan responden yang paling rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa dibandingkan dengan dorongan yang bersifat emosional maupun keputusan tanpa mempertimbangkan akibat, perilaku pembelian yang benar-benar terjadi secara spontan (tanpa perencanaan dan tanpa pemicu internal yang kuat) cenderung lebih jarang dilakukan oleh responden.

Selain itu, apabila dilihat dari distribusi jawaban responden, terdapat proporsi pilihan netral pada beberapa item variabel Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada posisi evaluasi yang tidak sepenuhnya tegas dalam menilai kecenderungan perilaku pembelian impulsif. Dalam skala Likert, jawaban netral dapat mencerminkan kondisi ambivalensi, yaitu ketika responden tidak memiliki pengalaman yang cukup konsisten untuk menilai perilaku tersebut secara kuat ke arah positif maupun negatif.

Tingginya kecenderungan jawaban netral tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik *impulse buying* yang bersifat situasional dan tidak selalu terjadi secara

konsisten. Meskipun *impulse buying* sering dikaitkan dengan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001), dalam praktiknya konsumen tidak sepenuhnya mengabaikan pertimbangan rasional dalam proses pembelian. Sebagian responden masih mempertimbangkan kebutuhan, manfaat produk, serta prioritas pengeluaran sebelum melakukan pembelian, sehingga kecenderungan impulsif tidak selalu muncul secara dominan dan konsisten.

Selain itu, faktor eksternal seperti promosi dan stimulus lingkungan ritel juga berperan dalam memicu *impulse buying* (Stern, 1962; Mehrabian & Russell, 1980), namun pengaruhnya bersifat kontekstual dan tidak selalu dialami secara merata oleh seluruh responden. Akibatnya, ketika stimulus tersebut tidak selalu hadir atau tidak cukup kuat untuk mengalahkan pertimbangan rasional konsumen, responden cenderung memberikan jawaban netral sebagai bentuk evaluasi yang paling moderat. Dengan demikian, dominasi relatif jawaban netral ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada responden merupakan hasil interaksi antara dorongan impulsif dan pertimbangan rasional, sehingga belum menjadi pola perilaku yang sepenuhnya stabil.

Dengan kata lain, *impulse buying* pada responden dalam penelitian ini tidak sepenuhnya terjadi secara “murni spontan”, melainkan lebih banyak dipicu oleh faktor lain seperti kondisi emosional atau dorongan psikologis tertentu.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator *Impulse Buying*:

1. Pembelian Spontan

IB1.1: Pembelian secara spontan tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan Tabel 3.12 yang membahas mengenai perilaku pembelian spontan, menunjukkan

bahwa tanggapan responden memiliki persentase terbesar pada kategori netral sebesar 28,5% dan sebanyak 27,7% responden menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 3,58. Nilai ini menunjukkan bahwa kecenderungan responden untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan berada pada tingkat sedang dan belum menjadi perilaku yang dominan. Dominasi jawaban netral tersebut mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, responden tidak sepenuhnya bertindak secara impulsif, melainkan masih mempertimbangkan aspek rasional seperti kebutuhan, manfaat produk, serta prioritas pengeluaran. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun impulse buying dapat terjadi, konsumen tetap melakukan proses evaluasi kognitif sebelum melakukan pembelian, sehingga spontanitas pembelian tidak selalu terjadi secara murni. Dengan demikian, pembelian tanpa rencana sebelumnya pada produk Uniqlo cenderung terjadi pada kondisi tertentu, namun tidak secara konsisten menjadi pola utama dalam perilaku pembelian responden. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian responden lebih mencerminkan kombinasi antara dorongan impulsif dan pertimbangan rasional, sehingga tingkat spontanitas pembelian berada pada kategori moderat.

IB1.2: Pembelian secara spontan tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan tabel 3.12 yang membahas mengenai perilaku pembelian spontan, menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki persentase terbesar pada kategori netral sebesar 31,5% dan sebanyak 30,8% responden menjawab setuju dengan nilai mean sebesar 3,7. Hasil ini menunjukkan bahwa pembelian tanpa perencanaan pada produk Uniqlo memang terjadi, namun belum menjadi kecenderungan

yang kuat di kalangan responden. Dominasi jawaban netral mengindikasikan bahwa sebagian responden tidak selalu melakukan pembelian secara spontan, melainkan hanya pada kondisi tertentu. Dengan demikian, pembelian tanpa rencana lebih bersifat situasional dan tidak secara konsisten menjadi perilaku utama dalam keputusan pembelian responden.

2. Pembelian Tanpa Berpikir Akibat

IB2.1: Pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau dampak di masa depan. Berdasarkan tabel 3.12, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan ini memiliki persentase terbesar pada kategori setuju sebesar 42,3% dan kategori netral sebesar 23,1% dengan nilai mean sebesar 3,73. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa saat membeli produk Uniqlo, mereka lebih fokus pada kepuasan saat itu juga tanpa terlalu memikirkan dampak jangka panjangnya.

IB2.2: Keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa memikirkan kerugian. Berdasarkan tabel 3.12, persentase terbesar berada pada kategori sangat setuju sebesar 34,1% dan kategori setuju sebesar 26,9% dengan nilai mean sebesar 3,77. Persentase yang tinggi ini menunjukkan responden cenderung segera melakukan transaksi produk Uniqlo tanpa memikirkan aspek risiko atau pengeluaran berlebih.

3. Pembelian Terburu-Buru

IB3.1: Munculnya dorongan untuk segera membeli produk. Berdasarkan tabel 3.12, tanggapan responden pada pernyataan ini didominasi oleh kategori setuju sebesar 42,3% dan kategori netral sebesar 26,9%. Hal ini mengindikasikan

bahwa responden memiliki dorongan impulsif yang kuat untuk segera memiliki produk Uniqlo sesaat setelah melihatnya.

IB3.2: Pembelian dilakukan dengan tergesa-gesa karena merasa produk tersebut terbatas atau sangat diinginkan. Berdasarkan tabel 3.12, diketahui bahwa 35,3% responden menjawab setuju dan 29,2% menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan terburu-buru menjadi faktor dominan bagi konsumen Uniqlo dalam melakukan pembelian impulsif.

4. Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional

IB4.1: Pembelian dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan suasana hati (*mood*). Berdasarkan tabel 3.12, tanggapan responden pada pernyataan ini menunjukkan 31,5% menjawab setuju dan 27,7% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Uniqlo seringkali dibeli untuk memenuhi kebutuhan emosional responden agar merasa lebih senang.

IB4.2: Pembelian dilakukan sebagai respon terhadap perasaan senang atau kegembiraan. Berdasarkan tabel 3.12, diketahui bahwa 35,4% responden menjawab setuju dan 29,2% sangat setuju. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kondisi emosional yang positif mendorong responden untuk memberikan reward kepada diri sendiri melalui pembelian produk Uniqlo.

3.2.3.1 Kategorisasi Variabel Impulse Buying

Penilaian pada Variabel *Impulse Buying* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna memudahkan dalam mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap variabel *Impulse Buying*. Terdapat 5 (lima) kategori

jawaban responden yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Pada pengukuran interval digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel *Impulse Buying* meliputi 8 item pernyataan yang menggunakan skala 1 – 5, dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Kategorisasi berdasarkan perhitungan tersebut pada variabel *Impulse Buying* adalah sebagai berikut.

- Kategori sangat baik dengan skor > 33,6 - 40
- Kategori baik dengan skor > 27,2 – 33,6
- Kategori netral dengan skor > 20,8 – 27,2
- Kategori tidak baik dengan skor > 14,4 – 20,8
- Kategori sangat tidak baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 13 Kategorisasi *Impulse Buying*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 33,6 - 40	Sangat Baik	44	33,8
2	> 27,2 – 33,6	Baik	40	30,8
3	> 20,8 – 27,2	Netral	29	22,3
4	> 14,4 – 20,8	Tidak Baik	13	10
5	8 – 14,4	Sangat Tidak Baik	4	3,1
Jumlah			130	100

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil kategorisasi menunjukkan bahwa variabel *Impulse Buying* didominasi oleh kategori sangat baik sebesar 44 (33,8%) dan baik sebesar 40 (30,8%), diikuti kategori netral sebesar 29 (22,3%), kategori tidak baik sebesar 13 (10%), dan sangat tidak baik sebesar 4 (3,1%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian secara tidak terencana pada produk Uniqlo cenderung dinilai tinggi oleh responden.

Namun demikian, keberadaan kategori tidak baik dan sangat tidak baik menunjukkan bahwa tidak seluruh responden memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif. Kondisi ini dapat dijelaskan berdasarkan nilai rata-rata terendah pada indikator pembelian spontan, khususnya pada item IB1.1 (3,58) yang didominasi oleh jawaban netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden belum terbiasa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, sehingga ketika tidak terdapat dorongan yang cukup kuat, mereka cenderung tidak melakukan pembelian impulsif.

Di sisi lain, indikator pembelian tanpa berpikir akibat dan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi

(3,75). Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* lebih mudah muncul ketika terdapat dorongan emosional tertentu, namun tidak secara otomatis terjadi dalam kondisi normal tanpa pemicu.

Dengan demikian, keberadaan kategori tidak baik dan sangat tidak baik mencerminkan adanya kelompok konsumen yang tidak mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan tanpa alasan yang kuat, melainkan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan *impulse buying* tergolong tinggi, perilaku tersebut tidak terjadi secara merata dan cenderung bergantung pada faktor pemicu tertentu.

3.2.4 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. Pada penelitian ini akan dianalisis bagaimana *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen sebenarnya pada produk Uniqlo.

Berdasarkan indikator pada variable *Positive Emotion* yang terdapat pada kuesioner yang disebarkan, berikut merupakan data yang diperoleh dari tanggapan 130 responden:

Tabel 3. 14 Tanggapan Responden Terhadap *Positive Emotion*

Item	Jumlah Resp.	Skor										Skor Total	Mean		
		1		2		3		4		5					
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%				
Perasaan Nyaman Saat Berbelanja															
PE1.1	130	4	3,1	10	7,7	32	24,6	53	40,8	31	23,8	487	3,75		
PE1.2	130	6	4,6	20	15,4	38	29,2	43	33,1	23	17,7	490	3,77		
													3,76		
Perasaan Puas Saat Berbelanja															
PE2.1	130	1	0,8	7	5,4	30	23,1	60	46,1	32	24,6	505	3,88		
PE2.2	130	1	0,8	6	4,6	28	21,5	49	37,7	46	35,4	523	4,02		
													3,95		
Perasaan Senang Saat Berbelanja															
PE3.1	130	1	0,8	5	5,4	28	21,5	46	35,4	50	38,5	529	4,06		
PE3.2	130	2	1,5	6	4,6	29	22,3	50	38,5	43	33,1	516	3,97		
													4,01		
Rasa Ingin Datang Kembali															
PE4.1	130	5	5,4	17	13,1	31	23,8	39	30	38	28,2	478	3,68		
PE4.2	130	1	0,8	11	8,5	35	26,9	46	35,4	37	28,5	497	3,82		
													3,75		
													Mean Skor Variabel <i>Positive Emotion</i>		3,87

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Keterangan:

- PE1.1: Tata letak dan pencahayaan di toko Uniqlo membuat saya merasa betah saat berbelanja
- PE1.2: Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Uniqlo karena suasana tokonya menyenangkan
- PE2.1: Saya merasa puas dengan produk yang saya beli dari Uniqlo
- PE2.2: Produk Uniqlo yang saya beli memiliki kualitas dan fungsi yang baik
- PE3.1: Suasana toko Uniqlo yang ramah membuat saya merasa senang saat berbelanja
- PE3.2: Saya merasa senang karena dapat menemukan produk Uniqlo yang sesuai dengan kebutuhan saya

- PE4.1: Pengalaman positif saya di Uniqlo mendorong saya untuk mengunjungi toko ini lagi
- PE4.2: Saya akan merekomendasikan Uniqlo kepada teman atau keluarga karena pengalaman berbelanja yang positif

Pada tabel 3.14 menunjukkan rekapitulasi tanggapan responden terkait variabel *Positive Emotion*. Terdapat beberapa faktor yang dapat mengukur Impulse Buying, menurut Hawkins et al. (2004) indikator *Positive Emotion*, yaitu di antaranya perasaan nyaman saat berbelanja, perasaan puas saat berbelanja, perasaan senang saat berbelanja, dan rasa ingin datang kembali. Berdasarkan tanggapan responden yang telah direkapitulasi, diperoleh mean skor variabel sebesar 3,87. Beberapa pernyataan dari setiap indikator tersebut memiliki nilai di atas mean skor variabel dan ada juga yang memiliki nilai di bawah mean skor variabel.

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai mean skor indikator terbesar terdapat pada indikator Perasaan Senang Saat Berbelanja yang memiliki nilai mean sebesar 4.01, di mana jumlah tersebut melebihi nilai mean skor variabel. Dalam dimensi ini, item PE3.1 memberikan pengaruh paling besar di mana responden merasa senang saat berbelanja produk Uniqlo dengan nilai mean sebesar 3,06. Indikator tersebut berkaitan dengan luapan kegembiraan konsumen saat melakukan proses belanja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini cenderung merasakan emosi positif berupa kesenangan yang tinggi saat berbelanja produk Uniqlo.

Pada Tabel 3.14 juga menunjukkan bahwa indikator dengan nilai mean skor terendah terdapat pada indikator Rasa Ingin Datang Kembali dengan nilai mean sebesar 3,75, yang berada di bawah mean skor variabel. Hal ini dipengaruhi oleh item PE4.1 mengenai keinginan responden untuk kembali berbelanja di Uniqlo dengan nilai mean sebesar 3,68. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan untuk kembali, tingkat keinginan tersebut belum sepenuhnya kuat atau konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan belum cukup memberikan dorongan yang optimal untuk membentuk niat kunjungan ulang.

Selain itu, apabila dilihat dari distribusi jawaban responden, terdapat proporsi pilihan netral pada beberapa item variabel Positive Emotion. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden berada pada posisi evaluasi yang tidak sepenuhnya tegas dalam menilai pengalaman emosi positif yang dirasakan saat berbelanja. Dalam skala Likert, jawaban netral dapat mencerminkan kondisi emotional ambivalence, yaitu ketika responden tidak secara konsisten merasakan emosi positif yang kuat dalam setiap pengalaman berbelanja, sehingga penilaian cenderung berada pada tingkat moderat.

Tingginya kecenderungan jawaban netral tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik emosi konsumen yang bersifat fluktuatif dan sangat bergantung pada situasi pembelian. Perasaan nyaman, puas, maupun senang saat berbelanja tidak selalu muncul secara konsisten pada setiap pengalaman, melainkan dipengaruhi oleh kondisi tertentu seperti kebutuhan saat itu, kondisi toko, maupun ekspektasi individu terhadap produk. Akibatnya, sebagian responden mungkin tidak selalu

mengalami emosi positif yang intens, sehingga memberikan penilaian yang berada pada titik tengah.

Selain itu, emosi positif dalam konteks berbelanja juga bersifat subjektif dan relatif antar individu. Hal ini berarti bahwa pengalaman yang dianggap menyenangkan oleh sebagian konsumen belum tentu dirasakan dengan intensitas yang sama oleh konsumen lainnya. Perbedaan standar ekspektasi dan pengalaman ini menyebabkan responden cenderung memilih jawaban netral ketika emosi yang dirasakan tidak cukup kuat untuk dikategorikan secara jelas sebagai positif yang tinggi. Dengan demikian, dominasi relatif jawaban netral ini menunjukkan bahwa positive emotion pada responden bersifat situasional dan belum sepenuhnya stabil sebagai pengalaman emosional yang konsisten.

Dengan demikian, dibandingkan dengan aspek emosional lainnya yang mungkin lebih tinggi, keinginan untuk kembali berbelanja masih memerlukan penguatan agar dapat menjadi perilaku yang lebih dominan pada konsumen.

Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing indikator *Positive Emotion*:

1. Perasaan Nyaman Saat Berbelanja

PE1.1: Pernyataan ini berkaitan dengan perasaan tenang yang dirasakan konsumen saat berbelanja produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki persentase terbesar pada kategori setuju sebesar 40,8% dan netral sebesar 24,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup tenang namun belum

sepenuhnya merasa nyaman secara maksimal saat melakukan proses perbelanjaan produk Uniqlo.

PE1.2: Pernyataan ini berkaitan dengan perasaan santai atau rileks saat berbelanja produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, diketahui bahwa tanggapan responden memiliki persentase terbesar pada kategori setuju sebesar 33,1% dan kategori netral sebesar 29,2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada merasakan suasana yang santai saat berbelanja.

2. Perasaan Puas Saat Berbelanja

PE2.1: Pernyataan mengenai perasaan puas yang muncul saat konsumen berbelanja produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, diketahui bahwa tanggapan responden pada pernyataan ini didominasi oleh kategori setuju sebesar 46,1% dan 24,6% menjawab sangat setuju. Tingginya persentase pada jawaban setuju menunjukkan bahwa proses berbelanja produk Uniqlo mampu memberikan rasa puas yang baik bagi konsumennya.

PE2.2: Pernyataan mengenai perasaan senang karena telah melakukan pembelian produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, persentase terbesar berada pada kategori setuju sebesar 37,7% dan sangat setuju sebesar 35,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berbelanja produk Uniqlo secara umum memberikan dampak emosional positif berupa kepuasan kepada responden.

3. Perasaan Senang Saat Berbelanja

PE3.1: Pernyataan mengenai perasaan gembira atau ceria yang dirasakan saat berbelanja produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, menunjukkan bahwa 38,5% responden menjawab sangat setuju dan 35,4% menjawab setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa responden cenderung merasa senang dan ceria saat berinteraksi dengan produk Uniqlo.

PE3.2: Pernyataan mengenai perasaan bersemangat atau antusias saat berbelanja produk Uniqlo. Berdasarkan Tabel 3.14, diketahui bahwa tanggapan responden pada kategori netral sebesar 38,2%, diikuti oleh sangat setuju sebesar 33,1%. Hal ini menunjukkan antusiasme responden cukup tinggi terhadap produk Uniqlo

4. Rasa Ingin Datang Kembali

PE4.1: Pernyataan mengenai keinginan responden untuk kembali berbelanja produk Uniqlo di masa depan karena emosi positif yang dirasakan. Berdasarkan Tabel 3.14, diperoleh data bahwa 30% responden memberikan respon setuju dan 28,2% merespon sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif mendorong keinginan responden untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang di Uniqlo.

PE4.2: Pernyataan mengenai keinginan responden untuk kembali berbelanja produk Uniqlo di masa depan karena emosi positif yang dirasakan. Berdasarkan Tabel 3.14, diperoleh data bahwa 35,4% responden memberikan respon setuju dan 28,5% merespon sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif mendorong keinginan responden untuk melakukan kunjungan atau pembelian ulang di Uniqlo.

3.2.4.1 Kategorisasi Variabel *Positive Emotion*

Penilaian pada Variabel *Positive Emotion* menggunakan tingkatan pengukuran interval guna memudahkan dalam mengkategorisasikan tingkatan

persepsi responden terhadap variabel *Positive Emotion*. Terdapat 5 (lima) kategori jawaban responden yaitu sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Pada pengukuran interval digunakan rumus sebagai berikut ini:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I: Interval

R: Rentang (nilai interval tertinggi dikurangi nilai interval terendah)

K: Jumlah Kelas

Kuesioner terkait variabel *Positive Emotion* meliputi 8 item pernyataan yang menggunakan skala 1 – 5, dengan kategori jawaban yang meliputi sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik. Berikut merupakan perhitungan lebar interval.

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{40 - 8}{5}$$

$$I = 6,4$$

Kategorisasi berdasarkan perhitungan tersebut pada variabel *Positive Emotion* adalah sebagai berikut.

- Kategori sangat baik dengan skor > 33,6 - 40
- Kategori baik dengan skor > 27,2 – 33,6
- Kategori netral dengan skor > 20,8 – 27,2
- Kategori tidak baik dengan skor > 14,4 – 20,8
- Kategori sangat tidak baik dengan skor 8 – 14,4

Tabel 3. 15 Kategorisasi Positive Emotion

No	Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	> 33,6 - 40	Sangat Baik	48	36,9
2	> 27,2 – 33,6	Baik	48	36,9
3	> 20,8 – 27,2	Netral	23	17,7
4	> 14,4 – 20,8	Tidak Baik	10	7,7
5	8 – 14,4	Sangat Tidak Baik	1	0,8
Jumlah			130	100

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil kategorisasi pada Tabel 3.15 menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* didominasi oleh kategori sangat baik dan baik dengan frekuensi masing-masing sebesar 48 (36,9%), diikuti kategori netral sebesar 23 (17,7%), kategori tidak baik sebesar 10 (7,7%), dan sangat tidak baik sebesar 1 (0,8%). Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa responden merasakan emosi positif yang cukup tinggi saat berbelanja di Uniqlo.

Namun demikian, masih adanya responden yang memberikan penilaian tidak baik dan sangat tidak baik dapat dikaitkan dengan hasil rekapitulasi sebelumnya, dimana indikator Rasa Ingin Datang Kembali memiliki nilai mean terendah (3,75), khususnya pada item PE4.1 (3,68). Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Selain itu, sebagian responden kemungkinan tidak merasakan pengalaman emosional yang cukup berkesan atau berbeda dibandingkan ekspektasi mereka, sehingga emosi positif yang muncul cenderung biasa saja. Faktor lain seperti

preferensi pribadi, pengalaman berbelanja sebelumnya, serta perbandingan dengan merek lain juga dapat memengaruhi rendahnya penilaian pada sebagian responden.

Dengan demikian, keberadaan kategori tidak baik dan sangat tidak baik mengindikasikan bahwa emosi positif yang dirasakan sebagian konsumen masih bersifat terbatas dan belum mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih mendalam untuk membentuk loyalitas atau keinginan berkunjung kembali.

3.3 Evaluation of Structural Model (Inner Model)

3.3.1 *R-Square* (R^2)

Sesudah model yang diterima sesuai uji validitas dan uji reliabilitas, maka selanjutnya menguji inner model. Uji pada model struktural diadakan dengan mengetahui skor R-square yang sebagai uji goodnessfit model (Ghozali & Latan, 2015). Skor R-square dipergunakan dalam mengevaluasi pengaruh variabel bebas pada variabel tergantung. Berikut ini ialah pengukuran inner model dari data yang diperoleh serta dipergunakan oleh peneliti menerapkan partial least square.

Tabel 3. 16 R-square

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,725
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,606

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil dari tabel 3.16 menampilkan bahwa pengaruh Desain Produk, *Price Discount*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dengan skor R-square (R^2) senilai 0.725, yang mana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *Impulse Buying* yang dapat diterangkan oleh Produk, *Price Discount*, dan *Positive Emotion*

adalah sebesar 72,5% sementara sisanya senilai 27,5% dideskripsikan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Dan hasil dari tabel 3.16 menunjukkan pengaruh Desain Produk dan *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* yang membuktikan skor R-square (R^2) senilai 0.606 yang mana dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk *Positive Emotion* yang bisa diterangkan oleh Desain Produk dan *Price Discount* yakni senilai 60,6% sementara sisanya senilai 39,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil analisis membuktikan bahwa skor R-square (R^2) untuk variabel *Impulse Buying* yaitu senilai 72,5% yang artinya bahwa variabel Desain Produk, *Price Discount*, dan *Positive Emotion* membuktikan pengaruh yang Kuat terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis pun membuktikan bahwa skor R-square (R^2) untuk variabel *Positive Emotion* yakni senilai 60,6% yang artinya bahwa variabel Desain Produk dan *Price Discount* membuktikan pengaruh yang sedang terhadap *Positive Emotion*.

3.3.2 *F-Square*

Hasil uji F-Square digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat berkontribusi dalam mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F-Square dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 17 F-Square

Variabel	<i>Impulse Buying (Y)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>
Desain Produk (X1)	0,237	1,096
<i>Price Discount (X2)</i>	0,018	0,067
<i>Impulse Buying (Y)</i>		
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,323	

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Melalui Tabel 3.17, dapat diketahui bahwa variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai F-Square sebesar 0,237 terhadap variabel *Impulse Buying (Y)*. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk memberikan pengaruh yang sedang atau moderat terhadap *Impulse Buying*. Sementara itu, variabel *Price Discount (X2)* memiliki nilai F-Square sebesar 0,018 terhadap *Impulse Buying (Y)*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* sangat kecil.

Selanjutnya, variabel Desain Produk (X1) memiliki nilai F-Square sebesar 1,096 terhadap variabel *Positive Emotion (Z)*. Hal ini menunjukkan bahwa Desain Produk memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Positive Emotion*. Variabel *Price Discount (X2)* memiliki nilai F-Square sebesar 0,067 terhadap *Positive Emotion (Z)*, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* tergolong lemah. Selain itu, variabel *Impulse Buying (Y)* memiliki nilai F-Square sebesar 0,323 terhadap *Positive Emotion (Z)*, yang menunjukkan bahwa *Impulse Buying* memberikan pengaruh yang sedang atau moderat terhadap *Positive Emotion*.

3.3.3 Q-Square

Hasil uji Q-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar model dalam suatu penelitian dapat memprediksi variabel dependen yang akan diteliti. Nilai Q- Square menunjukkan seberapa besar indikator-indikator yang menjadi model dalam suatu penelitian dapat memprediksi variabel dependen. Hasil uji Q-Square dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. 18 Q-Square

Variabel	<i>Q-square</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,505
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,475

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil uji Q-Square pada Tabel 3.18 menunjukkan bahwa konstruk pada variabel *Impulse Buying* (Y) memiliki nilai sebesar 0,505. Hal ini menjelaskan bahwa model penelitian terhadap variabel *Impulse Buying* memiliki *predictive relevance* yang besar dalam memprediksi perilaku *impulse buying* pada konsumen.

Sedangkan, hasil uji Q-Square menunjukkan bahwa konstruk pada variabel *Positive Emotion* (Z) memiliki nilai sebesar 0,475. Hal ini menjelaskan bahwa model penelitian terhadap variabel *Positive Emotion* juga memiliki *predictive relevance* yang besar dalam memprediksi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

Melalui hasil tersebut, dapat diketahui bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki kemampuan prediksi yang baik, dimana kedua variabel endogen (*Impulse Buying* dan *Positive Emotion*) memiliki nilai Q-Square di atas

0,35 sehingga model dinilai memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian.

3.3.4 Path Coefficient

Selanjutnya akan dituliskan mengenai hasil pengujian dari masing-masing hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Uji hipotesis bisa diadakan dengan melihat parameter path dalam path coefficient serta taraf signifikan T-statistik.

Hasil uji hipotesis membuktikan korelasi antar variabel yang dijadikan hipotesis. Parameter path dalam path coefficient akan mendeskripsikan korelasi negatif ataupun positif dari variabel yang dijadikan hipotesis. Bila p-value di bawah 0.05 maka hipotesis diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Teknik bootstrapping 5000 subsamples. Uji signifikansi koefisien jalur (Path) dipergunakan melalui cara pembagian antara skor t-statistic dengan skor t tabel pada taraf sig. 5% ataupun senilai 1,96. Koefisien jalur (path) memberi pengaruh yang dikatakan bermakna bila skor t-statistic melebihi skor t tabel 1,96.

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Tabel 3. 19 Hasil Olah Data H1

	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
Desain Produk (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,394	3,202	0,001	H1 Diterima

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) Desain Produk (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh secara bermakna dengan skor original sample senilai 0.394, skor t-statistic senilai 3.202 > skor t tabel 1,96 (Hair Jr et al., 2014) dan p value senilai 0.001 < dari angka sig. yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Tabel 3. 20 Hasil Olah Data H2

	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
<i>Price Discount</i> (X2) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,078	1,757	0,080	H2 Ditolak

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) tidak memiliki pengaruh secara bermakna dengan skor original sample senilai 0.078, skor t-statistic senilai 1.757 < skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0.080 > dari angka sig. yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Tabel 3. 21 Hasil Olah Data H3

	<i>Original Sample</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>	Kesimpulan
Desain Produk (X1) -> <i>Positive Emotion</i> (Z)	0,701	12,780	0,000	H3 Diterima

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) Desain Produk (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh secara bermakna dengan skor original sample senilai 0.701, skor t-statistic senilai 12.780 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0.000 < dari angka sig. yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Tabel 3. 22 Hasil Olah Data H4

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Price Discount</i> (X2) -> <i>Positive Emotion</i> (Z)	0,173	2,595	0,010	H4 Diterima

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) *Price Discount* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh secara bermakna dengan skor original sample senilai 0.173, skor t-statistic senilai 2.595 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0.010 < dari angka sig. yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

5. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Tabel 3. 23 Hasil Olah Data H5

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Positive Emotion</i> (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0,475	4,988	0,000	H5 Diterima

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Hasil analisis tersebut membuktikan bahwa koefisien jalur (path coefficient) *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki pengaruh secara bermakna dengan skor original sample senilai 0.475, skor t-statistic senilai 4.988 > skor t tabel 1,96 dan p value senilai 0.000 < dari angka sig. yakni 5%. Penelitian ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

6. Pengujian Hipotesis Keenam (H6)

Hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini adalah hipotesis dari hubungan tidak langsung, sehingga hasil analisis pada tabel 3.22 perlu dianalisis lebih lanjut. Baron & Kenny (1986) memaparkan bahwa sebuah variabel bisa bertindak sebagai variabel intervening jika sesuai syarat berikut ini:

- a. *No mediation*, yang berarti bahwa variabel bebas bisa memberi pengaruh pada variabel terikat secara bermakna tanpa harus melalui variabel mediator ataupun variabel intervening.
- b. *Full mediation*, yang berarti bahwa variabel bebas secara tidak dapat memberi pengaruh pada variabel terikat tanpa melalui variabel mediasi.
- c. *Partial mediation*, yang berarti bahwa variabel secara langsung dapat memberi pengaruh pada variabel terikat tanpa melibatkan maupun melalui variabel mediasi.

H6 pada penelitian ini ialah “Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*”.

Tabel 3. 24 Hasil Olah Data H6

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
Desain Produk (X1) -> <i>Impulse Buying (Y)</i>	0,394	3,202	0,001	<i>Partial Mediation</i>
<i>Indirect effect</i>				
Desain Produk (X1) -> <i>Positive Emotion(Z)</i> -> <i>Impulse Buying (Y)</i>	0,333	4,467	0,000	

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Direct effect Desain Produk (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) memiliki koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki pengaruh bermakna dengan skor original sample senilai 0.394, skor t-statistic senilai 3.202 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.001 < dari angka signifikan yakni 5%, maka kesimpulannya bahwa korelasi langsung antara Desain Produk terhadap *Impulse Buying* memberi pengaruh positif dan signifikan.

Kemudian *indirect effect* dari Desain Produk (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) juga mempunyai korelasi positif dan signifikan, karena koefisien jalur (*path coefficient*) memiliki skor original sample senilai 0.333, dan skor t-statistic senilai 4.467 > skor t tabel 1.96 dan p value senilai 0.000 < dari angka signifikan yakni 5%.

Hal ini memiliki kesimpulan bahwa hubungan mediasi Desain Produk (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui *Positive Emotion* (Z) adalah *partial mediation*, karena dengan melalui ataupun tanpa melalui *Positive Emotion*, korelasi antara Desain Produk (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) akan tetap bermakna.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh (H7)

H7 pada penelitian ini ialah “*Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*”.

Tabel 3. 25 Hasil Olah Data H7

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<i>Price Discount (X2) -> Impulse Buying (Y)</i>	0,078	1,757	0,080	<i>Full Mediation</i>
<i>Indirect effect</i>				
<i>Price Discount (X2) -> Positive Emotion (Z) -> Impulse Buying (Y)</i>	0,082	2,212	0,027	

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3.25, hasil pengujian direct effect menunjukkan bahwa *Price Discount (X2)* terhadap *Impulse Buying (Y)* memiliki nilai original sample sebesar 0,078, nilai t-statistic sebesar $1,757 < 1,96$, dan p-value sebesar $0,080 > 0,05$. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying* bersifat positif. Namun, karena nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, pengaruh langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, *Price Discount* belum mampu secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Selanjutnya, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount (X2)* terhadap *Impulse Buying (Y)* melalui *Positive Emotion (Z)* memiliki nilai original sample sebesar 0,082, nilai t-statistic sebesar 2,212 $> 1,96$, dan p-value sebesar $0,027 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

Price Discount memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*.

Dengan demikian, *Positive Emotion* terbukti mampu memediasi hubungan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*, tetapi berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ketika melalui *Positive Emotion* memiliki Kesimpulan bahwa *Positive Emotion* terbukti berperan sebagai full mediator, yang berarti *Price Discount* baru dapat mendorong terjadinya *Impulse Buying* setelah terlebih dahulu menimbulkan *Positive Emotion* pada konsumen. Artinya, pemberian *Price Discount* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*, tetapi terlebih dahulu meningkatkan *Positive Emotion* konsumen yang selanjutnya mendorong terjadinya *Impulse Buying*.