

Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan GoFood di Kota Batam

Abstrak

Transformasi digital dalam industri pengiriman makanan telah mengubah pola konsumsi masyarakat perkotaan, terutama dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi penetapan harga promosi. Dengan menggunakan Model Persamaan Struktural-Kuadrat Terkecil Parsial, studi ini menyelidiki fungsi mediasi emosi bahagia dalam hubungan antara potongan harga dan perilaku pembelian impulsif konsumen GoFood di Kota Batam. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk mengumpulkan data dari 220 responden menggunakan kuesioner digital. Temuan menunjukkan bahwa potongan harga secara signifikan memengaruhi perasaan senang dan pembelian impulsif pelanggan. Emosi positif terbukti meningkatkan perilaku pembelian impulsif dan bertindak sebagai mediator parsial dengan efek tidak langsung 0,366. Model struktural menunjukkan kemampuan prediksi dengan koefisien penentuan 56,6%. Temuan ini menegaskan pentingnya dimensi emosional dalam strategi pemasaran pengiriman makanan digital, di mana diskon harga menciptakan nilai pengalaman yang merangsang perilaku konsumsi spontan konsumen.

Kata kunci:

diskon harga, emosi positif, pembelian impulsif

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 secara fundamental mengubah pola konsumsi masyarakat (Martaleni et al., 2022). Indonesia mencatatkan posisi tertinggi di Asia Tenggara dalam penggunaan layanan pesan antar makanan dengan *gross merchandise value* mencapai 4,6 miliar USD pada tahun 2023, meningkat 5% dari periode sebelumnya. Gojek melalui layanan GoFood menyumbang 38% dari total nilai, menjadikannya platform dominan yang memengaruhi dinamika konsumsi masyarakat perkotaan.

Dalam ekosistem jasa pengiriman makanan, diskon harga menjadi strategi pemasaran yang krusial untuk meningkatkan volume transaksi. Diskon adalah diskon yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan meningkatkan penjualan produk (Lastiur Purba et al., 2022). Strategi ini tidak hanya memberikan manfaat finansial, tetapi juga memicu respons psikologis konsumen. Emosi positif, yang mencakup perasaan senang, kepuasan, dan kebahagiaan, adalah reaksi afektif terhadap rangsangan tertentu (Fachrozie et al., 2021). Ketika konsumen mengalami emosi positif sebagai hasil dari penawaran yang menarik, impuls emosional tersebut dapat memperkuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Pembelian impulsif ditandai sebagai kecenderungan untuk membeli secara spontan dengan pertimbangan minimal, yang didorong oleh spontanitas (Verhagen & Van Dolen, 2011). Dalam konteks aplikasi GoFood, kemudahan navigasi, dan sistem pemberitahuan penawaran khusus adalah pemicu utama tindakan impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berniat untuk memesan dapat didorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promosi yang menarik. (Wulandari, 2020) menegaskan bahwa kemudahan akses ke teknologi dan

penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui stimulasi emosional yang positif.

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara diskon dan pembelian impulsif dalam berbagai konteks. Wang et al. (2022) menunjukkan bahwa diskon harga dan promosi memiliki peran penting dalam membangkitkan emosi positif yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Hair et al. (2019) menunjukkan peran emosi positif dalam memediasi pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen Indomaret, namun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks ritel offline. Larasati dan Yasa (2021) meneliti penjualan kilat dan pembelian impulsif daring dengan mediasi emosional, tetapi fokus pada platform e-niaga umum. Sanaky et al. (2013) meneliti efek diskon terhadap pembelian impulsif di GoFood Medan, namun tidak menganalisis peran emosi positif sebagai variabel mediasi.

Kurangnya studi menyeluruh yang secara eksplisit mengkaji proses mediasi emosi positif dalam hubungan antara penurunan harga dan pembelian impulsif dalam konteks pesan-antar makanan berbasis aplikasi, khususnya di Kota Batam, menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Latar geografis, objek penelitian, dan pengembangan model teoretis dalam studi ini, yang menggunakan emosi positif sebagai variabel mediasi, semuanya inovatif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara potongan harga, perasaan senang, dan pembelian impulsif di antara pengguna aplikasi GoFood di Kota Batam. Penelitian ini terutama mengkaji bagaimana potongan harga memengaruhi perasaan senang pelanggan, bagaimana potongan harga memengaruhi pembelian impulsif, dan bagaimana emosi positif memengaruhi pembelian impulsif. Selain itu, dalam konteks layanan pesan-antar makanan berbasis aplikasi, penelitian ini menyelidiki fungsi emosi senang sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara potongan harga dan perilaku pembelian impulsif.

Kontribusi penelitian ini mencakup tiga aspek utama. Pertama, secara teoritis, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur mengenai peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam konteks layanan jasa antar makanan berbasis aplikasi. Kedua, secara empiris, penelitian ini memberikan bukti dari lokus Kota Batam yang belum banyak dieksplorasi. Ketiga, secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dan penjual di platform GoFood dalam merancang promosi yang mempertimbangkan dimensi emosional untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman pelanggan.

Metode Penelitian

Untuk menilai bagaimana faktor-faktor independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator, penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif kausal. Teknik kuantitatif digunakan untuk menyelidiki interaksi yang rumit antar variabel menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Operasional Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama dengan definisi operasional tertentu. Diskon harga (X) didefinisikan sebagai penurunan nilai produk makanan yang dijual di aplikasi GoFood dengan tujuan meningkatkan volume penjualan (Sanaky et al., 2013). Emosi positif (M) adalah respons akibat yang menyenangkan pengguna saat berbelanja melalui aplikasi GoFood, termasuk perasaan senang, puas, dan antusiasme. Pembelian

Impulsif (Y) didefinisikan sebagai tindakan membeli produk melalui aplikasi GoFood secara spontan dengan pertimbangan minimal yang didorong oleh impuls (Goel et al., 2022).

Tabel 1: Indikator Pengukuran Variabel Riset

Variabel	Indikator	Sumber
Diskon Harga	X1: Membuat saya ingin membeli dalam jumlah besar X2: Mengantisipasi promosi dari pesaing X3: Menghemat uang	Supma (2018)
Emosi Positif	M1: Merasa bahagia M2: Merasa puas M3: Merasa nyaman M4: Merasa antusias	Devi & Jatra (2020)
Pembelian Impulsif	Y1: Spontanitas Y2: Intensitas impuls perilaku impulsive Y3: Stimulus stimulus Y4: Tidak memikirkan konsekuensi	Saputro (2019)

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna GoFood di Kota Batam dengan jumlah yang tidak diketahui. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Jacob Cohen (Salim, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{L}{f^2} + 2 + u + 1$$

1. Persamaan Rumus Jacob Cohen

Sumber: (Salim, 2019)

Mana:

- f^2 = ukuran efek (diatur ke 0,10 untuk mendeteksi efek kecil hingga sedang)
- u = jumlah variabel prediktor (dalam penelitian ini $u = 5$)
- n = jumlah sampel minimum yang diperlukan
- L = fungsi daya yang diperoleh dari tabel distribusi dengan tingkat signifikansi 1% dan pangkat 0,95

Berdasarkan tabel distribusi Cohen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,01$, pangkat $(1-\beta) = 0,95$, dan $u = 5$, diperoleh nilai $L = 19,76$. Substitusi nilai-nilai tersebut ke dalam rumus menghasilkan:

$$n = \frac{19.76}{0.1} + 2 + 5 + 1$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel minimal yang dibutuhkan adalah 203,6 responden, dibulatkan menjadi 204 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang merupakan teknik nonprobabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan teknik ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, tidak tersedianya *sampling frame lengkap* untuk pengguna GoFood di Kota Batam membuat teknik probabilitas sulit diterapkan. Kedua, penelitian ini membutuhkan responden dengan karakteristik khusus yang memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Ketiga, efisiensi waktu dan biaya dalam pengumpulan data dengan tetap menjaga kualitas informasi.

Adapun kriteria pencantuman bagi responden adalah: (1) berdomisili di Kota Batam, (2) telah menggunakan layanan GoFood minimal sekali dalam enam bulan terakhir, dan (3) telah melakukan transaksi dengan memanfaatkan diskon harga. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual mengenai variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan tanggapan yang valid dan dapat diandalkan.

Keterbatasan teknik *purposive sampling* perlu diakui, terutama terkait dengan potensi *bias seleksi* karena responden dipilih secara nonacak. Generalisasi hasil penelitian terbatas pada populasi dengan karakteristik serupa. Namun, untuk penelitian eksplorasi yang berfokus pada pengujian hubungan teoritis antar variabel, teknik ini dinilai memadai asalkan interpretasi hasil dilakukan dengan hati-hati.

Instrumen Penelitian

Google Forms digunakan untuk menyebarkan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin sebagai alat studi. Tiga konstruk diukur dengan sebelas item dalam kuesioner: tiga untuk potongan harga, empat untuk emosi positif, dan empat untuk pembelian impulsif. Responden memberikan kategori sangat tidak setuju (1,00-1,80), tidak setuju (1,81-2,60), netral (2,61-3,40), setuju (3,41-4,20), dan sangat setuju (4,21-5,00).

Contoh item laporan untuk setiap variabel: (1) Diskon harga: "Diskon harga GoFood sering memengaruhi keputusan saya untuk memesan makanan dalam jumlah besar"; (2) Emosi positif: "Saya merasa senang ketika menemukan diskon menarik di GoFood"; (3) Pembelian impulsif: "Saya sering memesan makanan melalui GoFood tanpa perencanaan karena diskon". Kuesioner lengkap disajikan dalam **Lampiran 1**.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 dipilih karena keunggulannya dalam menangani model kompleks dengan sampel terbatas dan data yang tidak sepenuhnya terdistribusi secara normal (Anin et al., 2018). Proses analisis terdiri dari dua tahap utama.

Evaluasi Model Luar

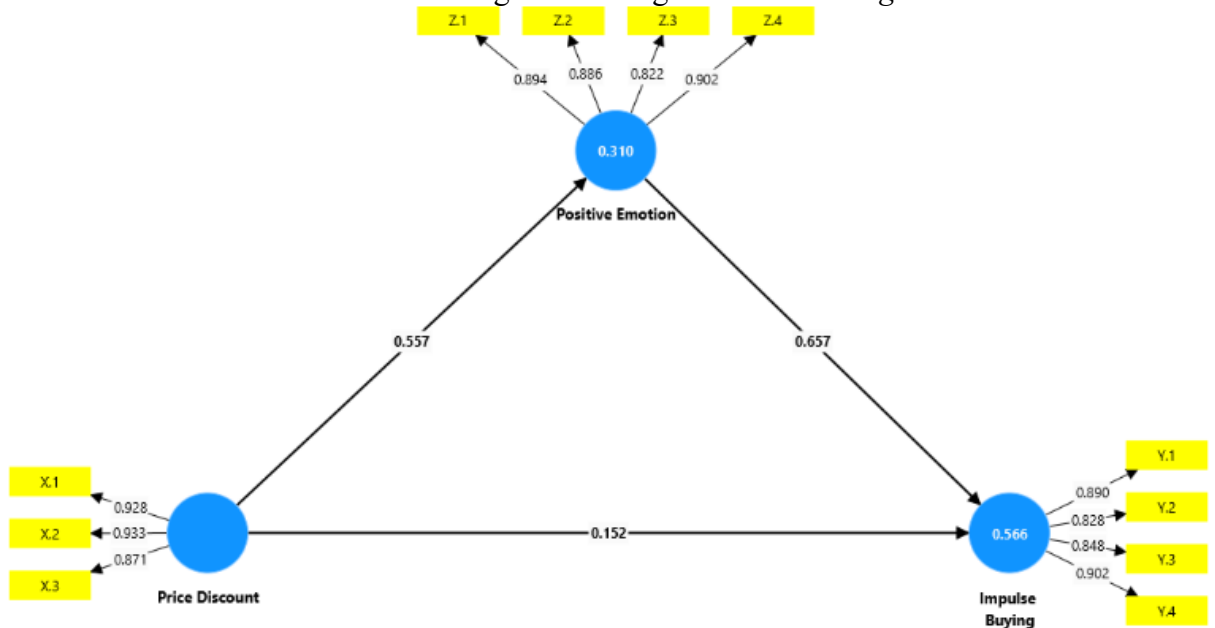
Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran untuk menilai kualitas instrumen melalui pengujian validitas dan keandalan. Validitas konvergen dievaluasi melalui *loading factor* (nilai minimum 0,70) dan *Average Variance Extracted /AVE* (nilai minimum 0,50). Nilai *loading factor* menunjukkan kontribusi setiap indikator dalam menjelaskan konstruksi latennya, sedangkan AVE mengukur proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk dari indikatornya (Savitri et al., 2024).

Validitas diskriminan dinilai melalui analisis *cross-loading* dan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Analisis *cross-loading* membandingkan korelasi indikator dengan konstruksinya sendiri versus konstruksi lain; indikator harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruksinya sendiri. Nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan validitas diskriminan yang memadai.

Alpha Cronbach dan Reliabilitas Komposit digunakan untuk menguji konstruk reliabilitas, dengan ambang batas minimum 0,70 (Zhang dkk., 2007). Konsistensi internal antar item diukur dengan Alpha Cronbach, tetapi Reliabilitas Komposit menawarkan penilaian yang lebih presisi karena memperhitungkan bobot spesifik indikator.

Model pengukuran yang dihasilkan dari prosedur algoritma PLS divisualisasikan pada **Gambar 1**, yang menampilkan nilai *loading factor* dari setiap indikator terhadap konstruksi latennya serta nilai AVE untuk setiap konstruksi.

Gambar 1. Model Pengukuran dengan *Outer Loading*



Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 2: Output Hasil Pengujian *Convergent Validity* SmartPLS 4.0

	Price Discount	Impulse Buying	Positive Emotion
X.1	0,928		
X.2	0,933		
X.3	0,871		
Y.1		0,890	
Y.2		0,828	
Y.3		0,848	
Y.4		0,902	
Z.1			0,894
Z.2			0,886
Z.3			0,822

Z.4			0,902
-----	--	--	-------

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator untuk variabel penelitian ini dianggap valid karena nilai Outer Loading masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, item kuesioner dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut..

Tabel 3: Output Hasil Pengujian Discriminant Validity SmartPLS 4.0

	Impulse Buying	Positive Emotion	Price Discount
Impulse Buying	0,868		
Positive Emotion	0,742	0,877	
Price Discount	0,518	0,557	0,911

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Seperti yang terlihat pada Tabel 3 di atas, korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya dalam model kurang dari akar kuadrat dari Average Variance Extracted untuk setiap konstruk. Klaim ini menunjukkan bahwa konstruk model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan. Berikut adalah hasil Cross Loading.

Tabel 4: Output Hasil Pengujian Cross Loading SmartPLS 4.0

	Price Discount	Impulse Buying	Positive Emotion
X.1	0,928	0,503	0,546
X.2	0,933	0,483	0,484
X.3	0,871	0,427	0,490
Y.1	0,568	0,890	0,737
Y.2	0,409	0,828	0,638
Y.3	0,348	0,848	0,543
Y.4	0,439	0,902	0,627
Z.1	0,526	0,649	0,894
Z.2	0,504	0,649	0,886
Z.3	0,426	0,543	0,822
Z.4	0,492	0,742	0,902

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Berdasarkan Tabel 4, setiap indikator melampaui ambang batas 0,70 dan memiliki nilai pemuatan faktor tertinggi untuk konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tumpang tindih antar konstruk dan setiap indikator mencerminkan variabel tersembunyinya dengan tepat. Dengan demikian, berdasarkan data pemuatan silang, model studi ini memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 5: Output Hasil Pengujian HTMT SmartPLS 4.0

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
Positive Emotion <-> Impulse Buying	0,814
Price Discount <-> Impulse Buying	0,567
Price Discount <-> Positive Emotion	0,617

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Sementara itu, nilai Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) kurang dari 0,90, sebagaimana direkomendasikan oleh Hair dkk. (2017), yang menunjukkan bahwa ambang batas validitas diskriminan yang dapat diterima juga tercapai. Setiap pengukuran HTMT kurang dari 0,9..

Tabel 6: Output Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) SmartPLS 4.0

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Impulse Buying	0,753
Positive Emotion	0,769
Price Discount	0,831

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan dan mungkin dapat diandalkan untuk pengujian tambahan.

Tabel 7: Output Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach Alpha SmartPLS 4.0

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Impulse Buying	0,891	0,902	0,924
Positive Emotion	0,900	0,907	0,930

Price Discount	0,898	0,903	0,936
----------------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

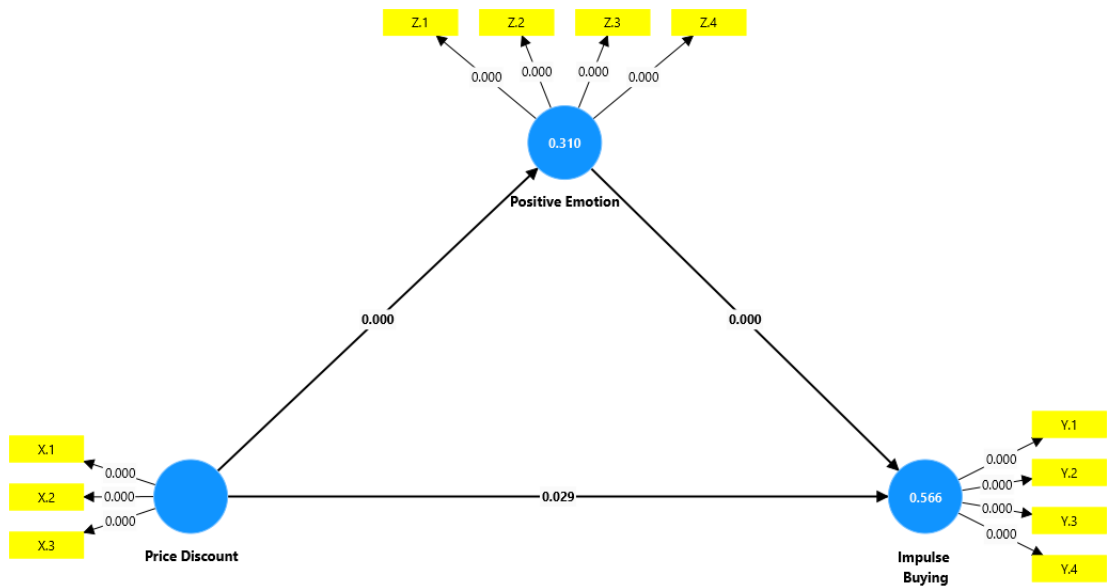
Hasil uji Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach baik, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7 di atas. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten reliabel karena nilai Reliabilitas Komposit dan Alpha Cronbach $> 0,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa alat penelitian, yaitu kuesioner, reliabel dan konsisten.

Evaluasi Model Dalam

Untuk menguji hubungan antar konstruk, model struktural dievaluasi pada langkah kedua. Persentase varians komponen endogen yang mungkin disebabkan oleh konstruksi eksternal diukur dengan R-kuadrat (R^2). Kriteria (Abdillah & Hartono, 2015) untuk menginterpretasikan nilai R^2 adalah 0,67 (kuat), 0,33 (sedang), dan 0,19 (lemah). Performa prediksi model yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai R^2 yang lebih tinggi.

Dengan menggunakan teknik buta, Q-kuadrat (Q^2) mengevaluasi kegunaan prediktif model secara keseluruhan. Kemampuan prediksi yang baik ditunjukkan oleh nilai $Q^2 > 0$. Nilai tersebut diinterpretasikan sebagai berikut: 0,02-0,15 (lemah), 0,15-0,35 (sedang), dan $> 0,35$ (kuat), sesuai dengan Musyaffi dkk. (2021). Kemampuan model untuk mereplikasi data observasi dan meramalkan nilai variabel endogen diukur dengan Q^2 . Arah dan intensitas hubungan antar konstruk laten diukur berdasarkan koefisien jalur. Hubungan yang signifikan ditunjukkan oleh nilai yang mendekati +1 atau -1 pada nilai koefisien, yang berkisar antara -1 hingga +1. Proses bootstrapping menggunakan 5000 subsampel digunakan untuk menilai signifikansi koefisien jalur dan menghasilkan estimasi yang andal.. Hasil uji model struktural dan signifikansi hubungan antar variabel disajikan pada **Gambar 2**.

Gambar 2. Model Struktural dengan Hasil Uji *Bootstrapping*



Sumber: Hasil pemrosesan data dengan SmartPLS 4.0

Tabel 8: Output Hasil Output Hasil Pengujian Model Fit SmartPLS 4.0

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,078	0,078
d_ ULS	0,397	0,397
d_ G	0,410	0,410
Chi-square	519,691	519,691
NFI	0,759	0,759

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) model, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji model, adalah 0,078. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang wajar karena nilainya berada di bawah batas yang telah diketahui, yaitu 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural yang diuji telah tepat karena dapat mereproduksi data sampel dengan tepat.

Tabel 9: Output Hasil Pengujian R-Square (R2) SmartPLS 4.0

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Impulse Buying	0,566	0,562
Positive Emotion	0,310	0,307

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

- i. **Impulse Buying** Nilai *R-Square* (R^2) untuk *Impulse Buying* adalah **0,566**. Ini berarti variabel *Price Discount* dan *Positive Emotion* secara gabungan dapat menjelaskan **56,6%** dari variasi pada *Impulse Buying*. Kekuatan penjelasan ini tergolong **moderat (sedang)**. Adapun **sisanya sebesar 43,4%** ($100\% - 56,6\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.
- ii. **Positive Emotion** Nilai *R-Square* (R^2) untuk *Positive Emotion* adalah **0,310**. Ini berarti variabel *Price Discount* mampu menjelaskan **31,0%** dari variasi pada *Positive Emotion*, yang menunjukkan tingkat penjelasan **lemah hingga moderat**. Sementara itu, **sisanya sebesar 69%** ($100\% - 31,0\%$) dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 10: Output Hasil Pengujian Effect Size (f^2) SmartPLS 4.0

	<i>f-Square</i>
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,685
Price Discount -> Impulse Buying	0,037
Price Discount -> Positive Emotion	0,450

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Nilai f -kuadrat (f^2) menunjukkan derajat pengaruh parsial setiap variabel prediktor terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai f -kuadrat ini dapat berupa (Ghozali, 2014):

- 1) Variabel laten prediktor sangat berpengaruh jika nilai f -kuadrat $> 0,35$.
- 2) Variabel laten memiliki pengaruh sedang jika nilai f -kuadrat $0,15 \leq f \leq 0,35$.
- 3) Variabel laten memiliki pengaruh lemah jika nilai f -kuadrat $0,02 < f \leq 0,15$.

Berikut hasil nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

1. **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*** Nilai *f-Square* adalah **0,685**. Karena nilai ini lebih besar dari 0,35, maka pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dikategorikan sebagai **sangat kuat**. Ini menunjukkan bahwa emosi positif adalah prediktor yang sangat penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.
2. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*** Nilai *f-Square* adalah **0,037**. Nilai ini berada di antara 0,02 dan 0,15, sehingga pengaruh langsung dari *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* tergolong **lemah**. Meskipun signifikan, kontribusi langsungnya tidak sebesar jalur lainnya.
3. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*** Nilai *f-Square* adalah **0,450**. Karena nilai ini lebih besar dari 0,35, maka pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* juga tergolong **sangat kuat**. Hal ini menegaskan bahwa pemberian diskon adalah cara yang sangat efektif untuk membangkitkan emosi positif pada konsumen.

Tabel 11: Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q^2) SmartPLS 4.0

<i>f-Square</i>

Positive Emotion -> Impulse Buying	0,685
Price Discount -> Impulse Buying	0,037
Price Discount -> Positive Emotion	0,450

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Model struktural model internal dievaluasi menggunakan skor relevansi prediksi (Q^2). Jika nilai Q -kuadrat lebih besar dari 0 (nol), model tersebut relevan secara prediktif. Nilai R -kuadrat untuk setiap variabel endogen studi ditunjukkan dalam perhitungan berikut.:

1. **Impulse Buying:** Nilai Q -Square adalah **0,411**. Angka ini jauh di atas 0, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi variabel *Impulse Buying*. Nilai ini bisa diartikan bahwa sekitar 41,1% dari variasi pada *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model ini.
2. **Positive Emotion:** Nilai Q -Square adalah **0,234**. Nilai ini juga lebih besar dari 0, yang menandakan bahwa model juga memiliki relevansi prediktif untuk variabel *Positive Emotion*. Ini berarti sekitar 23,4% variasi pada *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Bootstrap* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antar variabel. Metode ini menghasilkan perkiraan *Kesalahan Standar* dan *Interval kepercayaan* melalui pengambilan sampel ulang berulang dari data asli (Abaid Ullah Zafar, 2020). Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%, artinya hipotesis diterima jika $nilai-p < 0,05$.

Empat hipotesis dieksplorasi dalam penelitian ini: H1 (diskon harga \rightarrow pembelian impulsif), H2 (diskon harga \rightarrow emosi positif), H3 (emosi positif \rightarrow pembelian impulsif), dan H4 (diskon harga \rightarrow pembelian impulsif dimediasi oleh emosi positif). Perhitungan koefisien perkalian rute $X \rightarrow M$ dan $M \rightarrow Y$ memungkinkan analisis efek tidak langsung mediasi. Nilai- p dari prosedur bootstrapping digunakan untuk menentukan signifikansi efek mediasi.

Tabel 12: Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q -Square (Q^2) SmartPLS 4.0

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,657	0,658	0,070	9,442	0,000
Price Discount -> Impulse Buying	0,152	0,153	0,070	2,180	0,029
Price Discount -> Positive Emotion	0,557	0,558	0,062	8,985	0,000

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Dalam model struktural, dampak rute seharusnya memiliki nilai proyeksi yang signifikan. Relevansi ini dapat dipastikan melalui prosedur bootstrapping. Verifikasi penerapan hipotesis dengan melihat nilai statistik-t signifikan dan koefisien parameter dari laporan prosedur bootstrapping. Verifikasi signifikansi tabel-t pada alfa 0,05 (5%) = 1,96. Tabel-t dan statistik-t yang dihitung kemudian dibandingkan.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pada model struktural:

1. **Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*** Hasil pengujian menunjukkan bahwa ***Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***. Nilai T-statistik sebesar 9,442 (lebih tinggi dari 1,96), nilai-P sebesar 0,000 (kurang dari 0,05), dan nilai koefisien jalur sebesar 0,657 semuanya mendukung hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa teori ini disetujui. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasakan perasaan yang lebih bahagia..
2. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*** Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ***Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying***. Ini terlihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,152, dengan nilai T-statistik sebesar **2,180** ($> 1,96$) dan P-value sebesar **0,029** ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ini diterima. Temuan ini berarti bahwa pemberian diskon harga secara langsung dan efektif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif.
3. **Pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*** Pengujian membuktikan bahwa ***Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion***. Nilai koefisien jalur yang didapat adalah 0,557, dengan nilai T-statistik yang sangat tinggi yaitu **8,985** ($> 1,96$) dan P-value sebesar **0,000** ($< 0,05$). Hipotesis ini diterima, yang berarti bahwa strategi pemberian diskon harga terbukti berhasil dalam menciptakan atau meningkatkan emosi positif pada konsumen.

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect) X terhadap Y melalui Z:

Tabel 13: Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q²) SmartPLS 4.0

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Price Discount -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0,366	0,366	0,053	6,950	0,000

Sumber: Hasil proses data dengan SmartPLS 4.0

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan dari *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion***. Temuan ini membuktikan bahwa variabel ***Positive Emotion* berhasil menjadi perantara (mediator)** dalam hubungan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-statistik sebesar **6,950** (jauh di atas 1,96) dan nilai P-value sebesar **0,000** (di bawah 0,05).

Artinya, Selain berdampak langsung pada pembelian impulsif, potongan harga juga memiliki dampak emosional positif yang signifikan bagi pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Kekuatan saluran tidak langsung ini ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,366. Mediasi parsial merupakan bentuk mediasi yang terjadi karena baik pengaruh langsung (potongan harga -> pembelian impulsif) maupun pengaruh tidak langsung (potongan harga -> emosi positif -> pembelian impulsif) telah terbukti substansial. Hal ini menunjukkan bahwa Potongan Harga memengaruhi Pembelian Impulsif dalam dua cara: langsung dan tidak langsung (Emosi Positif).

Hasil dan Diskusi

Hasil Analisis Model Luar

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan keandalan konstruksi. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.0 pada 220 responden yang menggunakan GoFood di Kota Batam, semua konstruksi menunjukkan kualitas pengukuran yang memadai.

Pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *nilai loading factor* di atas 0,70. Konstruksi diskon harga menunjukkan *nilai loading factor* mulai dari 0,871-0,933, dengan indikator X2 (mengantisipasi promosi pesaing) tertinggi di 0,933.

Konstruksi emosi positif menunjukkan nilai 0,822-0,902, dengan indikator Z4 (merasa antusias) mencapai 0,902. Konstruksi pembelian impulsif menunjukkan nilai 0,828-0,902, di mana indikator Y4 (tidak memikirkan konsekuensi) tertinggi di 0,902.

Nilai Varians Rata-Rata yang Diekstraksi (AVE) dari seluruh konstruksi melebihi ambang batas 0,50: diskon harga (0,831), emosi positif (0,769), dan pembelian impulsif (0,753). Hasil ini menegaskan bahwa setiap konstruksi mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya.

Validitas diskriminan diverifikasi melalui analisis *cross-loading* dan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Setiap indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan konstruksi latennya daripada yang lain. Nilai HTMT tertinggi 0,814 (antara emosi positif dan pembelian impulsif) berada di bawah ambang batas 0,90, mengkonfirmasi keunikan masing-masing konstruksi.

Keandalan konstruksi ditunjukkan melalui *Keandalan Alpha* dan *Komposit Cronbach* yang secara total melebihi 0,89. Diskon harga mencatat nilai 0,898 dan 0,936; emosi positif 0,900 dan 0,930; pembelian impulsif mencapai 0,891 dan 0,924. Nilai-nilai ini mengkonfirmasi konsistensi internal instrumen yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Validitas dan Keandalan Konvergen

Membangun	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Keandalan Komposit</i>	<i>AVE</i>	Interpretasi
Diskon Harga	0,898	0,936	0,831	Sangat Andal
Emosi Positif	0,900	0,930	0,769	Sangat Andal
<i>Pembelian Impulsif</i>	0,891	0,924	0,753	Sangat Andal

Hasil Analisis Model Dalam

Evaluasi model struktural menilai kualitas hubungan antar konstruksi melalui *analisis R-square*, *ukuran efek*, dan relevansi prediktif. Nilai *Residu Kuadrat Rata-Rata Akar Standar* (SRMR) 0,078 (di bawah ambang batas 0,080) menunjukkan kecocokan model yang baik dengan data empiris. Konstruksi emosi positif memperoleh *R-kuadrat* 0,310, menunjukkan diskon harga yang menjelaskan varians 31% (kategori lemah-sedang). Konstruksi pembelian impulsif mencatat *R-square* 0,566, di mana diskon harga dan emosi positif secara bersamaan menjelaskan varians 56,6% (kategori moderat). Nilai ini mengonfirmasi kemampuan prediksi model yang memadai.

Analisis *ukuran efek* (f^2) mengungkapkan pola yang menarik. Efek diskon harga pada emosi positif menunjukkan *ukuran efek* 0,450 (kategori kuat), mengkonfirmasi diskon sebagai stimulus psikologis yang kuat. Emosi positif terhadap pembelian impulsif menunjukkan *ukuran efek* 0,685 (kategori yang sangat kuat), menegaskan peran sentral dimensi afektif. Sebaliknya, efek langsung diskon pada pembelian impulsif hanya tercatat 0,037 (kategori lemah), menunjukkan pentingnya saluran mediasi. Relevansi prediktif (*Q-square*) menunjukkan nilai positif: emosi positif (0,234) dan pembelian impulsif (0,411), mengkonfirmasi model memiliki kemampuan untuk memprediksi konstruksi endogen secara akurat. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *VIF* berada jauh di bawah batas umum. Jalur *Positive Emotion* → *Impulse Buying* dan *Price Discount* → *Impulse Buying* masing-masing memiliki *VIF* 1.450, sedangkan *Price Discount* → *Positive Emotion* memiliki *VIF* 1.000. Hal ini menegaskan bahwa model bebas dari masalah kolinearitas.

Tabel 3. Ukuran Efek (f^2) dan Hasil Tes Interpretasi

Jalur Pengaruh	f^2	Golongan	Interpretasi Praktis
Diskon Harga → Emosi Positif	0,450	Besar	Pengaruh yang sangat kuat
Emosi Positif → <i>Pembelian Impulsif</i>	0,685	Besar	Pengaruh yang sangat kuat
Diskon Harga → <i>Pembelian Impulsif</i>	0,037	Kecil	Pengaruh lemah

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* dengan 5000 subsampel menghasilkan signifikansi di seluruh jalur yang diuji “($\alpha = 0,05$). Hipotesis H1 (diskonto harga → emosi positif) terbukti signifikan dengan koefisien 0,557 ($t = 8,985$; $p = 0,000$). H2 (diskon harga → pembelian impulsif) menunjukkan koefisien 0,152 ($t = 2,180$; $p = 0,029$). H3 (emosi positif → pembelian impulsif) menunjukkan koefisien tertinggi 0,657 ($t = 9,442$; $p = 0,000$). H4 (mediasi emosi positif) dikonfirmasi dengan efek tidak langsung 0,366 ($t = 6,950$; $p = 0,000$)” menunjukkan mediasi parsial karena efek langsung dan tidak langsung signifikan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Garis	Koefisien	T-Statistik	Nilai-P	Keputusan
H1	Emosi Positif → Diskon	0,557	8,985	0,000	Diterima
H2	Diskon → Pembelian Impulsif	0,152	2,180	0,029	Diterima
H3	Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,657	9,442	0,000	Diterima
H4	Diskon → Emosi Positif → Pembelian Impulsif	0,366	6,950	0,000	Diterima

Diskusi

Pengaruh Diskon Harga pada Emosi Positif

Temuan menunjukkan bahwa diskon harga memiliki efek yang signifikan pada emosi positif ($\beta = 0,557$; $p < 0,05$) dengan *Ukuran efek* kuat (0,450). Hasil ini menegaskan bahwa diskon berfungsi sebagai stimulus psikologis yang melampaui manfaat ekonomi belaka. Dalam konteks platform digital seperti GoFood, desain antarmuka dan sistem notifikasi real-time memperkuat efek stimulus yang ditawarkan diskon. Temuan ini konsisten dengan (Artana & Aksari, 2020) yang menunjukkan kemampuan diskon membangkitkan emosi positif konsumen, namun penelitian ini memperluas konteks ke platform digital *Pengiriman Makanan*. Karakteristik unik dari ekosistem digital—kemudahan akses ke informasi, personalisasi penawaran, dan gamifikasi—menciptakan pengalaman yang lebih imersif daripada ritel tradisional. Konsumen Batam menunjukkan responsivitas yang tinggi terhadap berbagai bentuk diskon, mulai dari diskon langsung hingga program loyalitas.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat kerangka kerja stimulus-organisme-respons, di mana diskon sebagai rangsangan eksternal memicu proses kognitif-afektif yang menghasilkan evaluasi positif. Namun, perlu dicatat bahwa R^2 0,310 menunjukkan varians 69% emosi positif yang dijelaskan oleh faktor lain di luar diskon. Keterbatasan ini menunjukkan kompleksitas pembentukan emosi positif yang melibatkan faktor pribadi

(suasana hati awal, nilai yang dirasakan) dan situasional (konteks penggunaan, urgensi kebutuhan) yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Pengaruh Emosi Positif pada Pembelian Impulsif

Konfirmasi empiris tentang pengaruh emosi positif pada pembelian impulsif ($\beta = 0,657$; $p < 0,05$) dengan *Ukuran efek* sangat kuat (0,685) menegaskan dominasi sistem afektif dalam pengambilan keputusan konsumtif spontan. Temuan ini sejalan dengan *teori proses ganda* yang membedakan jalur kognitif (deliberatif) dan afektif (otomatis) dalam pengambilan keputusan. Hasil ini memperluas temuan (Wijayanti, 2024) dengan mengkonfirmasi mekanisme serupa dalam konteks *Pengiriman Makanan*. Karakteristik aplikasi GoFood—proses pemesanan tanpa gesekan, metode pembayaran yang disimpan, dan rekomendasi yang dipersonalisasi—menurunkan hambatan untuk pembelian impulsif saat konsumen berada dalam keadaan emosional yang positif.

Nilai pemuatan luar *tertinggi* pada indikator "tidak memikirkan konsekuensi" (0,902) mengungkapkan bahwa emosi positif secara khusus mengurangi evaluasi risiko dan pertimbangan konsekuensi jangka panjang. Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi strategis bagi platform dan pedagang. Namun, perlu untuk menyadari aspek etis: strategi yang terlalu agresif untuk mengeksploitasi emosi positif dapat mendorong konsumsi berlebihan dan keputusan pembelian yang merugikan konsumen dalam jangka panjang. Studi ini tidak mengukur kepuasan pasca-pembelian atau *penyesalan calon pembeli*, yang merupakan batasan penting.

Peran Mediasi Emosi Positif

Konfirmasi mediasi parsial emosi positif (efek tidak langsung = 0,366; $p < 0,05$) dengan VAF 70,6% mengungkapkan mekanisme jalur ganda yang kompleks. Efek langsung diskon pada pembelian impulsif lemah ($\beta = 0,152$; $f^2 = 0,037$) menunjukkan bahwa jalur kognitif-rasional memiliki peran yang terbatas. Sebaliknya, jalur tidak langsung melalui emosi positif yang kuat menunjukkan pentingnya dimensi afektif sebagai mekanisme transmisi.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan *teori affect-as-information* dalam konteks perdagangan digital. Emosi positif tidak hanya menyertai keputusan pembelian, tetapi berfungsi sebagai heuristik yang memfasilitasi pengambilan keputusan cepat dengan mengurangi kebutuhan akan pemrosesan kognitif yang mendalam. Dalam lingkungan digital yang kaya informasi namun jarang perhatian, konsumen mengandalkan sinyal afektif untuk menavigasi keputusan konsumtif.

Mediasi parsial menunjukkan bahwa diskon masih memiliki pengaruh langsung pada pembelian impulsif, meskipun kecil. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen masih menanggapi diskon melalui perhitungan rasional (nilai yang dirasakan, heuristik harga-kualitas) tanpa dimediasi oleh emosi. Heterogenitas respons ini tidak dieksplorasi dalam penelitian ini—tidak ada segmentasi atau analisis moderasi berdasarkan karakteristik konsumen (keterlibatan, sifat impulsif, literasi keuangan)—yang merupakan keterbatasan yang signifikan.

Kontribusi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini mengintegrasikan perspektif kognitif dan afektif dalam memahami mekanisme diskon pembelian impulsif, memperkaya literatur perilaku konsumen

dalam konteks perdagangan digital. Temuan mediasi parsial menunjukkan kompleksitas yang lebih tinggi daripada model pengaruh langsung yang biasa digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan panduan strategis bagi platform dan merchant GoFood dalam merancang program promosi. Strategi harus mengintegrasikan stimulus ekonomi (diskon) dengan desain pengalaman yang membangkitkan emosi positif (daya tarik visual, personalisasi, gamifikasi). Namun, perlu diimbangi dengan tanggung jawab etis untuk mencegah manipulasi emosional yang merugikan konsumen.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Masa Depan

Beberapa batasan perlu diakui. Pertama, desain *penampang* tidak memungkinkan inferensi kausal yang kuat; studi longitudinal atau eksperimental diperlukan untuk konfirmasi kausal. Kedua, *purposive sampling* membatasi generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas. Ketiga, pengukuran laporan diri rentan terhadap *bias keinginan sosial* dan *bias ingatan*. Keempat, model ini hanya menjelaskan 56,6% varians pembelian impulsif, menunjukkan faktor penting lainnya yang belum diukur (ciri kepribadian, faktor situasional, karakteristik produk).

Penelitian di masa depan perlu mengeksplorasi: (1) variabel moderator (sifat impulsif, fokus regulasi, literasi keuangan) yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan, (2) konsekuensi pembelian impulsif terhadap kepuasan dan loyalitas jangka panjang, (3) kondisi batas di mana diskon gagal membangkitkan emosi positif (kelelahan diskon, risiko kualitas yang dirasakan), dan (4) perbedaan mekanisme antara kategori produk atau platform.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif pengguna GoFood di Kota Batam, baik secara langsung ($\beta = 0,152$) maupun melalui mediasi emosi positif dengan efek tidak langsung 0,366, di mana emosi positif bertindak sebagai mediator parsial yang kuat ($\beta = 0,657$; $f^2 = 0,685$) dalam mekanisme jalur ganda antara stimulus ekonomi dan perilaku konsumsi spontan. Model struktural menunjukkan kemampuan prediksi moderat dengan R^2 56,6% untuk pembelian impulsif, menegaskan bahwa keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada nilai diskon tetapi juga pada penciptaan pengalaman emosional positif yang merangsang keputusan spontan. Meskipun demikian, beberapa keterbatasan perlu diakui: desain *cross-sectional* membatasi inferensi kausal yang kuat, *purposive sampling* mengurangi generalisasi hasil, *pengukuran laporan diri* rentan terhadap bias, model belum memasukkan variabel penting seperti karakteristik demografis (usia, pendapatan), kepribadian (impulsif, pengendalian diri), faktor situasional (urgensi, tekanan waktu), jenis diskon tertentu, strategi promosi non-diskon (pengiriman gratis, poin loyalitas), dan konsekuensi pasca-pembelian (kepuasan, *penyesalan pembeli*, loyalitas jangka panjang). Penelitian di masa depan direkomendasikan untuk menggunakan desain eksperimental atau longitudinal untuk validasi kausal, menerapkan *probability sampling* untuk keterwakilan yang lebih baik, mengeksplorasi variabel moderator dan segmentasi konsumen, membandingkan berbagai strategi promosi, mengintegrasikan data perilaku nyata dengan *laporan diri*, serta

mengeksplorasi aspek etis dari penggunaan emosi dalam strategi pemasaran digital untuk memastikan keseimbangan antara efektivitas bisnis dan jangka panjang kesejahteraan konsumen.

Referensi

- Abaid Ullah Zafar, JQ (2020). Pembelian impulsif dalam perdagangan sosial: penawaran bundel, ulasan teratas, dan kecerdasan emosional. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 3(3), 25.
- Abdillah, F., & Hartono, M. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam penelitian bisnis. Yogyakarta. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22.
- Anin, AF, Rasimin, B., & Atamimi, N. (2018). Hubungan antara Pemantauan Diri dan Pembelian Impulsif Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 35(2), 181–193.
- Artana, I. P. W., & Aksari, NMA (2020). Emosi positif memediasi pengaruh suasana toko pada pembelian yang tidak direncanakan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p17>
- Fachrozie, R., Hrp, G. R., & Nurbaiti. (2021). Masa Depan E-Business di Indonesia (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia). *Manajemen dan Akuntansi Ekonomi Bisnis (EBMA)*, 2(2), 119–128.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, NP, & Dwivedi, YK (2022). Model mediasi yang dimoderasi untuk kecenderungan pembelian e-impuls, kepuasan pelanggan, dan niat untuk melanjutkan e-shopping. *Jurnal Penelitian Bisnis*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Hair, JF, Risher, JJ, Sarstedt, M., & Ringle, CM (2019). Kapan menggunakan dan bagaimana melaporkan hasil PLS-SEM. *Tinjauan Bisnis Eropa*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh Diskon Harga pada Pelanggan Indomaret Impulse Buying di Kota Denpasar, Indonesia. *Jurnal Studi Manajemen dan Pemasaran Eropa*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Lastiur Purba, M., Rahmat, M., Agung Suprihartono, F., & P.E. Mulyo, G. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku terhadap pemilihan makanan/minuman melalui aplikasi online pada mahasiswa Politeknik Departemen Kesehatan Bandung. *Jurnal Kesehatan Siliwangi*, 2(3), 799–810. <https://doi.org/10.34011/jks.v2i3.875>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, AA, & Yasa, N. N. K. (2022). Penjualan kilat dan pembelian impulsif online: Efek mediasi emosi. *Pemasaran Inovatif*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Sanaky, MM, Saleh, LM, & Titaley, H. D. (2013). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu, Maluku Tengah. *Semarang: Dewan Penerbitan Universitas Diponegoro*, 11(1), 432–439.
- Savitri, F. N., Waty, E. R. K., Nurriszaliah, M., Adillia, A., Ramadhanti, T., & Marwiyanti, H. (2024). Implementasi pengarusutamaan gender dalam sistem pendidikan di Desa Purnajaya, Kecamatan Indralaya Utara. *Jurnal Pendidikan Non-Formal*, 1(3), 1–10. <https://doi.org/10.47134/jpn.v1i3.363>
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). Pengaruh keyakinan toko online pada pembelian impulsif online konsumen: Model dan aplikasi empiris. *Informasi dan Manajemen*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). Penentu Perilaku Pembelian Impulsif dalam Perdagangan Elektronik. *Keberlanjutan (Swiss)*, 14(12), 12–19.

<https://doi.org/10.3390/su14127500>

- Wijayanti, CA (2024). Pengaruh emosi positif sebagai variabel lain pada pembelian. *Universitas Pelita Harapan, Indonesia*, 6(2), 2–10.
- Wulandari, N. (2020). Efek diskon harga pada keputusan pembelian impulsif di perusahaan Ritel Jumbo Mart. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim, Riau, Pekanbaru*, 5(11671201478), 77.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Pemodelan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif selama transaksi pemasaran online. *Jurnal Teori dan Praktek Pemasaran*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Judul:

Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan GoFood di Kota Batam

Peneliti:

Marcellino Dwi Alisiano (4121911019)

Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berilah tanda (✓) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.

Skala jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Bagian A – Data Diri Responden

1. Nama
 2. Umur
 3. Jenis Kelamin
 Laki-laki Perempuan
 4. Jenis Pekerjaan
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 TNI/Polri
 Wiraswasta/Karyawan Swasta
 Pelajar/Mahasiswa
 Belum/Tidak Bekerja
 Lainnya
 5. Apakah Anda berdomisili di Kota Batam?
 Ya Tidak
 6. Apakah Anda menggunakan layanan GoFood dalam 6 bulan terakhir?
 Ya Tidak
-

Bagian B – Variabel Diskon Harga

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Diskon harga di GoFood sering memengaruhi keputusan saya untuk memesan makanan dalam jumlah banyak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Saya merasa diskon harga yang ditawarkan di GoFood lebih baik daripada kompetitornya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Saya merasa berhemat ketika membeli makanan dengan diskon harga di layanan GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian C – Variabel Emosi Positif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
4	Saya merasa senang ketika menemukan diskon menarik di GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Diskon harga di GoFood membuat saya merasa lebih puas dengan pesanan saya.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Saya merasa nyaman ketika memanfaatkan diskon di GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Saya merasa antusias ketika memanfaatkan diskon di GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bagian D – Variabel Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
8	Saya sering memesan makanan melalui GoFood tanpa perencanaan karena adanya diskon.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Diskon harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak makanan daripada yang saya butuhkan di GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Saya sering memesan makanan secara spontan di GoFood ketika melihat diskon menarik.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Saya cenderung memesan makanan yang tidak saya perlukan karena tergiur oleh diskon harga di GoFood.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
