

**PERAN EMOSI POSITIF DALAM MEMEDIASI
PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PELANGGAN
GOFOOD DI KOTA BATAM**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Syarat Pengajuan Penelitian Tugas Akhir

Oleh:

MARCELLINO DWI ALISIANOI

4121911019



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

JURUSAN MANAJEMEN DAN BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BATAM

2025

Daftar Isi

Daftar Rumus	3
Daftar Tabel	3
1. Latar Belakang.....	4
2. Perumusan Masalah.....	7
3. Tujuan Penelitian	7
4. Manfaat Penelitian.....	7
5. Batasan Masalah	8
6. Kajian Teori, Literatur, dan Pengembangan Hipotesis.....	9
A. Kajian Teori	9
a. Peran Emosi Positif dalam Pembelian Impulsif.....	9
b. Teori Pembelian Impulsif	9
c. Promosi Harga (Diskon).....	10
B. Kajian Literatur.....	10
C. Kerangka Berfikir.....	13
D. Pengembangan Hipotesis	14
7. Metode Penelitian	15
A. Operasional Variabel dan Pengukurannya	15
B. Jenis dan Sumber data	15
C. Instrumen Penelitian (ada jika menggunakan data primer)	16
D. Waktu, Lokasi dan Obyek Penelitian	16
E. Teknik Penetapan Jumlah Sampel	17
F. Teknik Penarikan Sampel	17
G. Teknik Pengumpulan Data.....	17
H. Teknik Analisis Data.....	18
a. Analisis Deskriptif-Eksplanatoris	18
b. Analisis Statistik	18
Daftar Pustaka	0

Daftar Gambar

Gambar 1. Data Momentum Works 2023	4
Gambar 2. Kerangka Berfikir	13
Gambar 3. Pengembangan Hipotesis.....	14
Gambar 4 Output Hasil Algoritma SmartPLS 4.0	23
Gambar 5 Output Hasil Uji Bootstrapping SmartPLS 4.0	33

Daftar Rumus

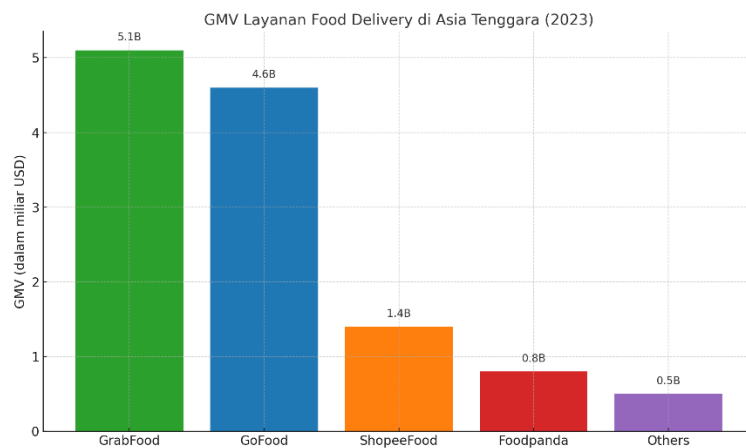
Equation 1 Rumus Jacob Cohen.....	17
-----------------------------------	----

Daftar Tabel

Table 1 Pengukuran Variable Penelitian	15
Table 2 Output Hasil Pengujian Convergent Validity SmartPLS 4.0.....	24
Table 3 Output Hasil Pengujian Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion SmartPLS 4.0	24
Table 4 Output Hasil Pengujian Cross Loading SmartPLS 4.0	25
Table 5 Output Hasil Pengujian HTMT SmartPLS 4.0.....	25
Table 6 Output Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) SmartPLS 4.0	26
Table 7 Output Hasil Pengujian Composite Reliability & Cronbach Alpha SmartPLS 4.0 .	27
Table 8 Output Hasil Pengujian Model Fit SmartPLS 4.0	28
Table 9 Output Hasil Pengujian R-Square (R2) SmartPLS 4.0	28
Table 10 Output Hasil Pengujian Effect Size (f2) SmartPLS 4.0	29
Table 11 Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q2) SmartPLS 4.0	30
Table 12 Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q2) SmartPLS 4.0	31
Table 13 Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q2) SmartPLS 4.0	32

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi pada era 4.0 memberikan dampak secara signifikan dalam perubahan tatanan kehidupan masyarakat yang lebih modern (Purba, Rahmat, Suprihartono, & Mulyo, 2022). Kemudahan dalam mengakses internet ditambah dengan munculnya aplikasi-aplikasi yang mendukung gaya hidup membuat banyak aspek dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih efisien. Salah satu gaya hidup yang berubah yaitu pola konsumsi masyarakat. Menurut data yang disajikan Momentum Works pada tahun 2023, Indonesia menduduki peringkat pertama di Asia Tenggara sebagai pengguna jasa pengantaran makanan tertinggi dengan *gross merchandise value (GMV)* mencapai 4,6 milyar USD –meningkat 5% dari tahun sebelumnya– dimana 38% dari nilai tersebut dicatatkan oleh Gojek.



Gambar 1. Data Momentum Works 2023

Perubahan pola konsumsi ini semakin diperkuat oleh fenomena meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk tidak memasak di rumah. Gaya hidup yang serba cepat, padatnya aktivitas harian, serta tingkat kelelahan yang tinggi membuat banyak orang merasa malas atau enggan untuk memasak sendiri. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan pesan-antar makanan melalui aplikasi seperti GoFood semakin memperkuat kebiasaan ini. Konsumen dapat dengan mudah memilih berbagai menu makanan hanya melalui ponsel, tanpa harus repot berbelanja bahan makanan atau menghabiskan waktu di dapur. Hadirnya layanan GoFood turut membantu masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari agar menjadi lebih produktif (detikNews, 2017).

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan penghidupan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia (Ridho Fachrozie, 2021). Gojek didirikan pada tahun 2010 dan awalnya berfokus pada layanan ojek berbasis aplikasi. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya kebutuhan pasar, Gojek

bertransformasi menjadi *platform* layanan *on-demand* yang menawarkan berbagai layanan, termasuk GoFood. GoFood merupakan layanan pesan-antar makanan yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memesan beragam makanan dan minuman dari mitra restoran di seluruh Indonesia. Melalui aplikasi Gojek, pengguna dapat dengan mudah memilih menu, melakukan pembayaran secara digital, hingga menikmati berbagai promo menarik yang mendorong perilaku konsumtif. Inovasi ini tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga memperluas peluang bisnis bagi pelaku usaha kuliner untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Besarnya peluang bisnis di layanan GoFood membuat para pelaku usaha kuliner untuk bersaing dalam menarik hati pelanggan. Salah satu caranya dengan memberikan potongan harga atau diskon. Diskon merupakan potongan harga terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan meningkatkan penjualan atas produk yang didiskon. Diskon efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon untuk meningkatkan omset di toko mereka (Wulandari, 2020).

Rangsangan yang dipicu oleh diskon merupakan emosi positif. Emosi positif merupakan suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu. (Indri & Siagian, 2018). Emosi positif yang sering dialami merupakan rasa senang, kepuasan, bahagia, bergembira, dan semangat. Ketika seseorang merasa bahagia setelah mendapatkan potongan harga atau penawaran menarik, dorongan emosional tersebut memperkuat keputusan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional yang matang atau disebut *Impulsive action*.

Dalam konteks layanan GoFood, kemudahan navigasi aplikasi dan notifikasi penawaran spesial dapat menjadi pemicu utama tindakan impulsif. Konsumen yang awalnya tidak berniat memesan makanan bisa terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat promo yang menarik. Rangsangan ini mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa pertimbangan mendalam, terutama ketika konsumen merasakan emosi positif seperti antusiasme atau rasa senang karena penawaran tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan akses teknologi dan penawaran khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui rangsangan emosional positif (Verhagen & Dolen, 2011). Transaksi yang terjadi akibat dorongan emosional seperti ini disebut sebagai *Impulse Buying*.

Pembelian impulsif juga dapat disebut pembelian tidak terencana, dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, dengan pertimbangan atau dengan sedikit pemikiran, segera dan dengan dorongan hati (Rasimin & Atamimi, 2008). Fenomena ini sering kali terjadi ketika konsumen merasakan dorongan emosional yang kuat, terutama saat mendapatkan penawaran menarik seperti diskon atau promo

spesial. Dalam situasi ini, keputusan pembelian cenderung didasarkan pada emosi sesaat daripada pertimbangan rasional yang matang. Pembelian impulsif sering menjadi salah satu indikator kuat bagaimana emosi positif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks tertentu, termasuk dalam jasa layanan seperti GoFood.

Diskon tidak hanya memberikan manfaat finansial bagi konsumen, tetapi juga memicu emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, yang menjadi salah satu pendorong utama pembelian impulsif. Dalam konteks layanan GoFood, navigasi aplikasi yang mudah dan notifikasi promo menarik memperkuat efek emosional tersebut, sehingga mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dan promosi memainkan peran penting dalam membangkitkan emosi positif yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Listriyani & Wahyono, 2019). Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara diskon dan impulse buying. Namun, sebagian besar belum secara khusus mengkaji peran emosi positif sebagai mediator dalam konteks aplikasi layanan pesan antar seperti GoFood di Kota Batam. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki novelty dalam konteks geografis, objek penelitian, dan pengembangan model teoretis dengan melibatkan variabel mediasi emosi positif.

No	Peneliti	Tahun	Judul	Objek	Temuan	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Larasati & Yasa	2021	The Role of Positive Emotion...	Konsumen Indomaret	Emosi positif memediasi pengaruh diskon terhadap impulse buying	Objek offline (Indomaret), kamu online (GoFood), lokasi berbeda
2	Martaleni et al.	2022	Flash Sale and Online Impulse Buying	Konsumen e-commerce	Flash sale memicu emosi positif dan impulse buying	Fokus pada flash sale, bukan diskon harga; bukan food delivery
3	Dewi & Arda	2021	Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food on GoFood	Konsumen GoFood Medan	Diskon berpengaruh signifikan terhadap impulse buying	Tidak menguji emosi positif sebagai mediator, lokasi berbeda

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis mengambil penelitian dengan judul "Peran Emosi Positif dalam Memediasi Pengaruh

Diskon Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan GoFood di Kota Batam"

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilandasi oleh permasalahan mengenai apakah terdapat hubungan antara emosi positif dalam memediasi pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada layanan aplikasi GoFood. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengkaji bagaimana pengaruh emosi positif tersebut dalam menjembatani hubungan antara diskon harga dengan perilaku impulse buying, serta seberapa besar kontribusi mediasi emosi positif dalam membentuk keputusan pembelian secara impulsif pada konsumen yang menggunakan aplikasi GoFood.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara diskon harga, emosi positif, dan perilaku pembelian impulsif pada pengguna aplikasi GoFood. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif, serta menganalisis bagaimana diskon harga dapat memengaruhi emosi positif konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif, serta menilai peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara diskon harga dan perilaku impulse buying.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku bisnis dan penjual di platform GoFood, dengan memahami bagaimana diskon harga dan emosi positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan informasi ini, pelaku usaha dapat merancang promosi yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, pemahaman terhadap peran emosi positif juga dapat berkontribusi dalam peningkatan pengalaman pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Bagi pelaku UMKM di Kota Batam, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis, khususnya dalam pengelolaan promosi dan emosi pelanggan. Secara teoritis, penelitian ini turut memberikan kontribusi pada literasi ilmiah, khususnya dalam mengisi kekosongan studi mengenai peran emosi positif sebagai variabel mediasi antara diskon harga dan pembelian impulsif dalam konteks layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi.

5. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah dan tidak meluas ke luar konteks yang ditentukan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengguna layanan GoFood pada aplikasi Gojek yang berdomisili di Kota Batam. Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang telah melakukan transaksi pemesanan makanan melalui GoFood dalam periode Juni hingga Desember 2024. Penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama, yaitu diskon harga sebagai variabel independen, emosi positif sebagai variabel mediasi, dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Dengan batasan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat berjalan secara lebih fokus dan tepat sasaran dalam menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

6. Kajian Teori, Literatur, dan Pengembangan Hipotesis

A. Kajian Teori

a. Peran Emosi Positif dalam Pembelian Impulsif

Emosi positif merupakan aspek afektif yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman atau stimulus tertentu, seperti penawaran diskon atau promosi. Dalam konteks perilaku konsumen, emosi positif memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian, terutama yang bersifat impulsif. Ketika konsumen merasa senang, puas, atau antusias terhadap penawaran harga, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan lebih fokus pada kesenangan langsung yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Kondisi ini menciptakan celah bagi perilaku impulsif untuk muncul secara spontan tanpa proses evaluasi yang mendalam. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen lebih fokus pada kesenangan langsung daripada pertimbangan rasional (Martaleni, Hendrasto, Hidayat, Dzikri, & Yasa, 2022). Dalam konteks GoFood, di mana notifikasi promosi dan tampilan antarmuka aplikasi dirancang untuk menarik perhatian dan menciptakan pengalaman menyenangkan, diskon harga berperan sebagai pemicu utama timbulnya emosi positif. Emosi ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, bahkan terhadap produk yang awalnya tidak mereka rencanakan untuk beli.

b. Teori Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan salah satu topik penting dalam studi perilaku konsumen karena mencerminkan aspek emosional dan psikologis dari pengambilan keputusan. Menurut Zafar et al. (2020), impulse buying didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat, spontan, dan tidak direncanakan sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon atau tampilan produk yang menarik. Ciri utama dari pembelian impulsif adalah adanya dorongan emosional yang kuat untuk segera memiliki suatu produk tanpa pertimbangan yang rasional. Wang et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku ini sangat umum terjadi dalam platform digital, seperti e-commerce dan aplikasi pesan antar makanan, karena sistem notifikasi, kemudahan transaksi, serta tampilan visual yang menarik dapat memicu stimulus emosional secara instan. Faktor-faktor seperti suasana hati positif, kepribadian konsumen yang cenderung impulsif, serta lingkungan sosial digital juga turut memperkuat kecenderungan impulse buying. Dalam konteks digital food delivery, impulse buying tidak hanya terjadi karena keinginan untuk memenuhi

kebutuhan makanan, tetapi juga sebagai bentuk respon emosional terhadap penawaran yang bersifat sementara seperti diskon atau promosi kilat.

c. Promosi Harga (Diskon)

Promosi harga atau diskon harga merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Diskon memberikan insentif berupa potongan harga kepada konsumen dengan tujuan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Wulandari (2020), diskon harga berfungsi sebagai pendorong utama dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam konteks pembelian impulsif, karena menciptakan rasa urgensi dan dorongan emosional untuk segera bertransaksi. Dewi & Arda (2021) dalam penelitiannya pada pengguna GoFood menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan finansial ketika membeli produk dengan harga diskon, yang pada akhirnya memicu emosi positif seperti senang, puas, atau bahkan euforia kecil. Perasaan ini kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Selain itu, promosi harga memiliki efek psikologis berupa “fear of missing out” (FOMO), di mana konsumen merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan penawaran terbatas tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini diperkuat dengan adanya batasan waktu, jumlah terbatas, atau notifikasi yang muncul secara real-time di aplikasi.

B. Kajian Literatur

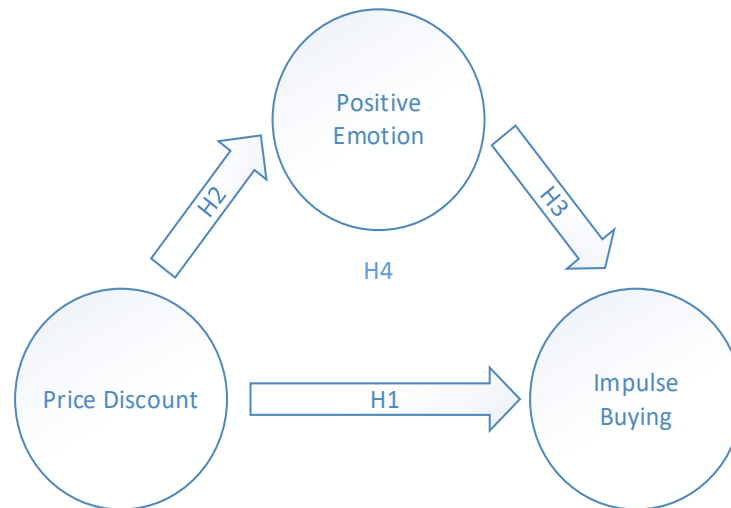
No.	Judul/Penelitian	Peneliti	Tahun Terbit	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce</i>	Ying Wang, Jialing Pan, Yizhi Xu, Jianli Luo and Yongjiao Wu	2022	Variabel bebas : <i>Neuroticism, Self-Control, Impulsive Buying Tendency, Extroversion, Negative Emotions, Collectivism</i> Variabel dependen : <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Matilla, SEM	Setiap variabel menunjukkan indikator positif dan hanya variabel <i>Self-Control</i> yang menunjukkan signifikansi negatif. Variabel <i>Collectivism</i> dan <i>Negative Emotions</i> dapat memicu peningkatan <i>Impulsive Buying Behavior</i>

2.	<i>Online Impulse Buying Behavior of Consumer Triggered by Digital Marketing</i>	C.Kathiravan, P.Mahalakshmi, V.Palanisamy	2019	Variabel bebas : <i>Gender, Age group, Education qualifications, Occupation, Marital status, Monthly income, Residential area, Type of family, Size of family</i> Variabel dependen : <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Uji T	Terdapat korelasi yang signifikan yang menyebabkan pembelian impulsif terjadi dikarenakan mendapatkan barang gratis.
3.	<i>Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence</i>	Abaid Ullah Zafar, Jiangnan Qiu and Mohsin Shahzad, Jie Shen, Tahseen Ahmed Bhutto, Muhammad Irfan	2020	Variabel bebas : <i>Stimulus, Information Timeliness, Emotional Intelligence, Impulse Buying Tendency</i> Variabel dependen : <i>Urge to Buy Impulsively</i>	Uji T	Terdapat dampak positif terhadap penawaran <i>bundle</i> yang berdampak langsung terhadap <i>Impulse Buying Tendency</i> .
4.	Pengaruh promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran terhadap impulse buying	Muhammad Aji Pratama, Drs. Saryadi, M.Si	2018	Variabel bebas : <i>Promosi, Store Atmosphere, Kemudahan Pembayaran</i> Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Uji T	Variabel promosi, <i>store atmosphere</i> , kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	<i>Impulse Buying: The Influence of Impulse Buying Tendency, Urge to Buy and Gender on Impulse Buying of the Retail Customers</i>	Agung Utama, Hunik Sri Runing Sawitri, Budi Haryanto, Lilik Wahyudi	2021	Variabel bebas : <i>Impulse Buying Tendency, Urge to Buy, Gender</i> Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Multicollinearity Test, Uji Convergent, Uji T, Uji Discriminant, SEM	<i>IBT</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>IB</i> . Semakin tinggi <i>IBT</i> , maka pembelian tidak terencana akan semakin tinggi pula.
6.	<i>The effect of discount prices toward Impulse Buying halal food on Gofood consumers in Medan</i>	Dewi Andriany, Mutia Arda	2021	Variabel bebas : <i>Discount prices</i> Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear	Potongan harga memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Gofood di Medan
7.	<i>The Effect Of Bonus Pack And Price Discount On Buying Impulse In Marketplace Consumers In Medan</i>	Dewi Andriany	2019	Variabel bebas : <i>Bonus Pack Price Discount</i> Variabel Dependen : <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi linear berganda	<i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada konsumen Tokopedia di Medan

8.	Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia	Mohammad Gilang Ramadhan	2021	Variabel bebas : <i>Price discount</i> Variabel dependen : <i>Impulse Buying</i>	Regresi Linear Sederhana	Variabel <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
9.	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU TERHADAP PEMILIHAN MAKANAN/MINUMAN MELALUI APLIKASI ONLINE	Martha Lastiur Purba, Mamat Rahmat, Fred Agung Suprihartono, Gurid P.E .Mulyo	2022	Variabel bebas: Usia, Jenis Kelamin, Jurusan, Perilaku, Pengetahuan, Sikap, Uang Saku Perhari Variabel dependen: Poltekkes Kemenkes Bandung	<i>Cross-Sectional Study.</i>	Sebagian besar mahasiswa dipengaruhi media (99,5%) dan teman sebaya (97,9%) dalam memilih makanan online. Meskipun mayoritas memiliki pengetahuan dan sikap baik, lebih dari setengahnya (53,7%) tetap menunjukkan perilaku kurang baik, terutama karena promo.
10.	<i>THE ROLE OF POSITIVE EMOTION IN MEDIATING THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING INDOMARET CUSTOMERS IN DENPASAR CITY, INDONESIA</i>	Kadek Lindi Dewani Larasati, Ni Nyoman Kerti Yasa	2021	Variabel bebas: <i>Price Discount</i> Variabel Mediator: <i>Positive Emotion</i> Variabel dependen: <i>Impulse Buying</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	<i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Price Discount</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> . <i>Positive emotion</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> . <i>Positive emotion</i> dapat menjadi mediator <i>Price discount</i> secara positif signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan variabel dengan penelitian terdahulu dan masih dalam hubungan antar variabel yang diteliti yaitu *Price Discount* atau potongan harga, Emosi positif dan pembelian impulsif yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metodologi yang sama. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel yang berbeda dengan objek penelitian yang berbeda, serta dalam fenomena dan periode waktu yang berbeda.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir di atas menunjukkan hubungan antara tiga variabel utama yang diteliti mengenai perubahan pola konsumsi masyarakat melalui layanan GoFood serta pengaruh diskon terhadap perilaku impulse buying dengan peran emosi positif.

1. Diskon Harga (*Price Discount*)

Diskon harga merupakan variabel independen dalam penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Diskon dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan dengan harga lebih murah dari harga normal.

2. Emosi Positif (*Positive Emotions*) – Variabel Mediasi

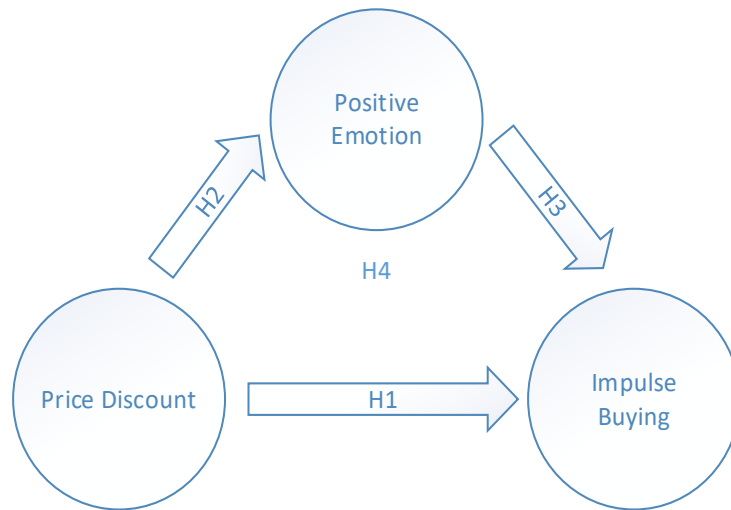
Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa diskon harga dapat memicu emosi positif. Konsumen cenderung merasa senang, puas, atau bersemangat ketika mendapatkan diskon pada makanan yang mereka pesan melalui GoFood.

3. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) – Variabel Dependen

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa emosi positif yang timbul akibat diskon harga dapat mendorong perilaku pembelian

impulsif. Konsumen yang merasa senang atau puas karena adanya diskon lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

D. Pengembangan Hipotesis



Gambar 3. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis sebagai bentuk pengujian hubungan klausal antar variable merumuskan 4 pernyataan:

H1: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H2: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

H3: *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

H4: *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Price Discount* dan *Impulse Buying*.

7. Metode Penelitian

A. Operasional Variabel dan Pengukurannya

Penelitian ini bersifat asosiatif dalam bentuk hubungan sebab akibat untuk menentukan pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan variabel dependen melalui variabel mediator. Diskon merupakan potongan harga terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan meningkatkan penjualan atas produk yang didiskon (Wulandari, 2020). Diskon harga (x) merupakan potongan harga terhadap produk makanan yang dijual di aplikasi Gofood. Emosi positif merupakan suatu reaksi atau sikap yang menyatakan bahwa seseorang merasa senang, bahagia dan puas terhadap keadaan maupun objek tertentu. (Indri & Siagian, 2018). Emosi positif (m) merupakan respons kilas balik yang menyenangkan pengguna ketika sedang berbelanja lewat aplikasi Gofood. Pembelian impulsif juga dapat disebut pembelian tidak terencana, dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, dengan pertimbangan atau dengan sedikit pemikiran, segera dan dengan dorongan hati (Rasimin & Atamimi, 2008). Pembelian impulsif (y) merupakan tindakan membeli produk dagang melalui aplikasi Gofood secara spontan dan mendadak.

No.	Variabel	Indikator	Source
1	<i>Price Discount</i> (x)	X1 Membuat saya ingin membeli dalam jumlah yang banyak X2 Mengantisipasi promosi dari competitor X3 Menghemat uang	Supma (2018)
2	<i>Positive Emotion</i> (m)	M1 Perasaan senang M2 Perasaan puas M3 Perasaan nyaman M4 Perasaan antusias	Devi dan Jatra (2020)
3	<i>Impulse Buying</i> (y)	Y1 Spontanitas Y2 Intensitas dorongan perilaku impulsif Y3 Rangsangan stimulasi Y4 Tidak memikirkan konsekuensi	Saputro (2019)

Table 1 Pengukuran Variable Penelitian

B. Jenis dan Sumber data

Data dalam penelitian ini berupa data primer yaitu data mentah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Jenis data yang dihasilkan termasuk kedalam data interval, yaitu data dengan skala berurutan yang memiliki jarak yang sama antar nilai. Penggunaan data interval dalam penelitian ini untuk menemukan sebuah pola atau kecenderungan didalam perilaku konsumtif konsumen Gofood.

C. Instrumen Penelitian (ada jika menggunakan data primer)

Instrumen penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala rating Likert yang disebarakan secara *online* melalui Google Form. Adapun kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

Adapun butir-butir pertanyaan yang terlampir di kuisioner adalah sebagai berikut:

Bagian Diskon Harga (x) (*skala Likert 1–5*):

1. Diskon harga di GoFood sering memengaruhi keputusan saya untuk memesan makanan dalam jumlah banyak.
2. Saya merasa diskon harga yang ditawarkan di GoFood lebih baik daripada kompetitornya.
3. Saya merasa berhemat ketika membeli makanan dengan diskon harga di layanan GoFood.

Bagian Emosi Positif (m) (*skala Likert 1–5*):

4. Saya merasa senang ketika menemukan diskon menarik di GoFood.
5. Diskon harga di GoFood membuat saya merasa lebih puas dengan pesanan saya.
6. Saya merasa nyaman ketika memanfaatkan diskon di GoFood.
7. Saya merasa antusias ketika memanfaatkan diskon di GoFood.

Bagian Pembelian Impulsif (y) (*skala Likert 1–5*):

8. Saya sering memesan makanan melalui GoFood tanpa perencanaan karena adanya diskon.
09. Diskon harga mendorong saya untuk membeli lebih banyak makanan daripada yang saya butuhkan di GoFood.
10. Saya sering memesan makanan secara spontan di GoFood ketika melihat diskon menarik.
11. Saya cenderung memesan makanan yang tidak saya perlukan karena tergiur oleh diskon harga di GoFood.

D. Waktu, Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau dengan waktu pelaksanaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kesiapan peneliti. Objek penelitian ini berfokus kepada pengguna aplikasi Gofood yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian makanan dengan menggunakan diskon.

E. Teknik Penetapan Jumlah Sampel

Populasi studi ini merupakan pengguna Gofood di Kota Batam dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik penetapan jumlah sampel dalam studi ini menggunakan rumus Jacob Cohen (Salim, 2019), yaitu:

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

Equation 1 Rumus Jacob Cohen

Dimana:

1. $f^2 = Effect\ Size$
2. $u =$ Banyaknya perubahan yang terkait dalam penelitian
3. $n =$ Jumlah Sampel Minimum
4. $L =$ Fungsi power dari u , di peroleh tabel power (p) = 0.95 dan efek ukuran (F^2) = 0.1

Nilai L table dengan $t.s$ 1% power 0.95 dan $u = 5$ adalah 19.76 sehingga,

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

Maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 203,6 responden dan dibulatkan menjadi 204 maka sampel pada penelitian ini adalah 204 responden

F. Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, responden yang dipilih adalah individu yang berdomisili di Kota Batam dan pernah menggunakan layanan GoFood minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, terutama dalam mengkaji pengaruh diskon harga dan emosi positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna GoFood.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuisioner dengan skala rating Likert yang disebarakan secara *online* melalui Google Form.

H. Teknik Analisis Data

Untuk menguji model hipotesis yang diajukan peneliti, maka perlu dilakukan serangkaian pengujian diantaranya:

a. Analisis Deskriptif-Eksplanatoris

Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi Go-Food yang ada di Kota Batam yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian selama 1 tahun terakhir.

b. Analisis Statistik

1) Uji SEM-PLS (Structural Equation Modelling)

SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*) dan analisis jalur (*path analysis*). SEM merupakan suatu metode analisis statistik multivariat. (Lenni Khotimah Harahap, 2020). *Structural Equation Modeling* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten (*unobserved variables*) dengan indikatornya. SEM menggabungkan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan analisis jalur (*path analysis*) dalam satu model statistik.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, yang dioperasikan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS merupakan teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten (*unobserved variables*) dengan indikator-indikator yang membentuknya secara simultan. Metode ini sangat sesuai digunakan untuk penelitian dengan model yang kompleks, jumlah sampel terbatas, serta data yang tidak sepenuhnya berdistribusi normal (Joseph F. Hair, 2019)

Langkah-langkah dalam analisis SEM-PLS yang digunakan meliputi:

i. Analisis Outer Model

Analisis outer model atau model pengukuran bertujuan untuk menilai seberapa baik indikator atau item pernyataan mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dalam SEM-PLS, pengujian outer model mencakup beberapa komponen penting:

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dengan kata lain, ketika dua instrumen yang berbeda mengukur konstruk yang sama dan menunjukkan korelasi yang tinggi, maka hal ini mencerminkan validitas konvergen. Dalam konteks PLS dengan indikator reflektif, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai factor loading, yaitu korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk. Semakin tinggi nilai loading, semakin besar kontribusi indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukur. Untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik, nilai outer loading disarankan lebih dari 0,70, communalities lebih dari 0,50, dan Average Variance Extracted (AVE) juga lebih dari 0,50 (Abdillah, 2015)

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan seberapa baik suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Salah satu cara mengevaluasi validitas diskriminan adalah melalui analisis cross-loading, yaitu dengan membandingkan nilai loading masing-masing indikator terhadap konstruknya sendiri dan terhadap konstruk lain. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai loading-nya terhadap konstruk yang dimaksud lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan akurat dalam mengukur konstruk. Dalam pendekatan SEM-PLS dengan indikator reflektif, reliabilitas konstruk dapat dinilai menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) (Ghozali, 2015)

a. Cronbach's Alpha digunakan sebagai ukuran reliabilitas awal (batas bawah) yang menunjukkan konsistensi antar-item dalam satu konstruk.

b. Composite Reliability dianggap lebih baik dalam menilai konsistensi internal karena mempertimbangkan bobot indikator secara lebih akurat.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability yang baik adalah $> 0,70$, meskipun dalam beberapa kondisi nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima (Abdillah, 2015)

ii. Analisis Inner Model

Analisis inner model atau model struktural bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model, dan menjawab hipotesis penelitian. Beberapa indikator utama yang diuji dalam analisis ini meliputi:

1. *R-Square* (R^2)

R-Square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model struktural berbasis PLS. Nilai R^2 menggambarkan kekuatan prediktif model, di mana semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar proporsi variansi konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Ghazali dan Latan (2015), R^2 dengan nilai 0,67 menunjukkan model yang kuat, 0,33 termasuk dalam kategori sedang, dan 0,19 tergolong lemah. Sementara itu, (Abdillah, 2015) menyatakan bahwa *R-Square* sebesar 0,75 mencerminkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan prediksi yang moderat, dan 0,25 menggambarkan prediksi yang lemah terhadap konstruk endogen.

2. *Q-Square* (Q^2)

Q-Square merupakan ukuran untuk menilai kemampuan prediktif model secara keseluruhan. Pengujian Q^2 dilakukan dengan metode blindfolding dan bertujuan untuk mengetahui apakah model yang dikembangkan memiliki relevansi prediktif terhadap variabel-variabel endogen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mampu memprediksi data secara memadai. Menurut

Musyaffi et al. (2021), interpretasi nilai Q^2 dibedakan menjadi tiga kategori: nilai antara 0,02–0,15 dikategorikan lemah, 0,15–0,35 tergolong sedang, dan nilai $\geq 0,35$ mencerminkan kekuatan prediktif yang besar.

3. Path Coefficient

Path coefficient adalah parameter dalam model struktural yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Nilai koefisien ini dianalisis melalui teknik bootstrapping untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar variabel. Semakin tinggi dan signifikan nilai path coefficient, maka semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model yang diuji.

5) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini digunakan metode *bootstrapping* dan aplikasi SmartPLS untuk mengetahui apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat hasil nilai t-statistic dan juga p-values. *Bootstrapping* adalah metode penyampelan berulang (resampling) menggunakan metode berbasis resampling menggunakan sampel berulang dari sampel data asli untuk menghitung uji statistik. (Abdillah, 2015)

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi statistik yang digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis adalah 5%. Ini berarti bahwa hipotesis akan ditolak jika nilai probabilitasnya berada di bawah 0,05. Dengan tingkat signifikansi tersebut, tingkat kepercayaan dalam mengambil keputusan mencapai 95%, sedangkan risiko melakukan kesalahan dalam pengambilan keputusan sebesar 5%.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup empat pernyataan yang dirumuskan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hipotesis kedua (H2) menguji apakah diskon harga juga berpengaruh positif terhadap timbulnya emosi positif pada

konsumen. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa emosi positif yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Terakhir, hipotesis keempat (H4) mengkaji peran emosi positif sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara diskon harga dan pembelian impulsif. Keempat hipotesis tersebut diuji secara simultan melalui pendekatan statistik berbasis SEM-PLS untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model penelitian.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

- **H₀** ditolak / **H_a** diterima jika nilai p-value < 0,05
- **H₀** diterima / **H_a** ditolak jika nilai p-value ≥ 0,05

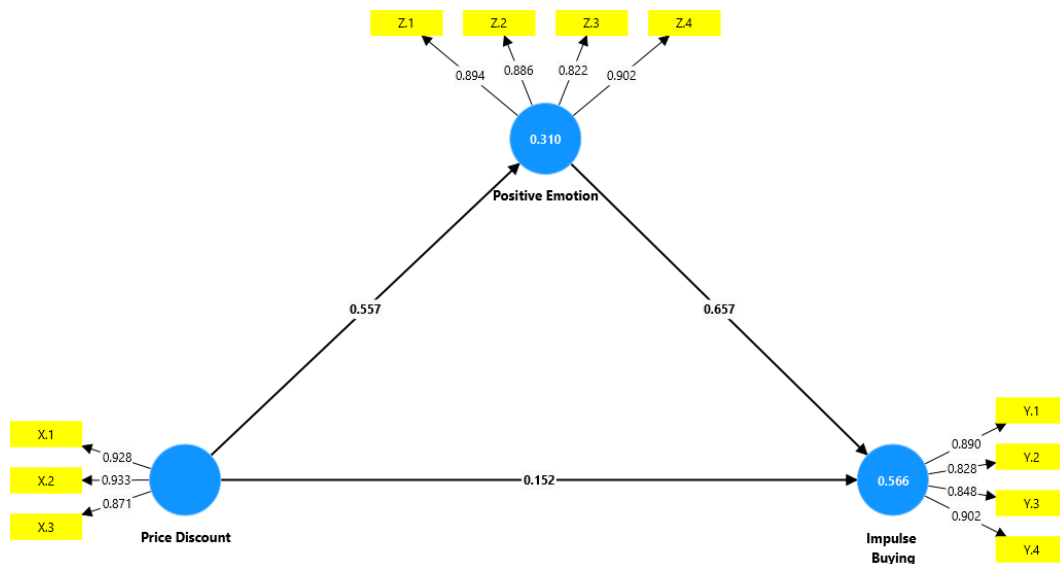
I. Hasil Analisis

a. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*

Menurut Ghozali (2015:39) tujuan dari evaluasi *outer model* adalah untuk menilai validitas melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta reliabilitas model yang di evaluasi *composite reliability* serta *cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

1. *Convergent Validity*

Pengujian *convergent validity* diuji dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin (2015), suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan *loading factor* 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila ada *loading factor* dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.



Gambar 4 Output Hasil Algoritma 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

Table 2 Output Hasil Pengujian Convergent Validity SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai *Outer Loadings* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7. Dengan demikian item kuesioner dapat digunakan pada analisis- analisis selanjutnya.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan akar AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar dari pada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari Output *Fornell Larcker Criterion Smart-PLS 4.0* yang tersaji dalam tabel 4.5.

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

Table 3 Output Hasil Pengujian Discriminant Validity – Fornell Larcker Criterion SmartPLS 4.0

Dari tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dan konstruk lainnya dalam model. Nilai berdasarkan

pernyataan diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Adapun di bawah ini adalah hasil dari Cross Loading:

	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

Table 4 Output Hasil Pengujian Cross Loading SmartPLS 4.0

3. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*

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

Table 5 Output Hasil Pengujian HTMT SmartPLS 4.0

Sementara itu, tingkat ambang validitas diskriminan yang dapat diterima juga diperoleh dilihat dari nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90 seperti yang disarankan oleh (Hair et al., 2017). Semua nilai HTMT lebih rendah dari 0,9.

4. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variasi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis dari pada *composite*

reliability. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari Smart PLS 4.0 tersaji pada tabel 6.

	Average variance extracted (AVE)
Impulse Buying	0,753
Positive Emotion	0,769
Price Discount	0,831

Table 6 Output Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE) SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 6. di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE telah lebih besar dari 0,50 yang berarti semua indikator tersebut telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan mempunyai reliabilitas yang potensial untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

5. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Untuk memastikan bahwa tidak ada masalah terkait pengukuran maka langkah terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji uji reliabilitas dari model. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bertujuan untuk menguji reliabilitas instrumen dalam suatu model penelitian. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau kuesioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah konsisten.

	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

Table 7 Output Hasil Pengujian *Composite Reliability* & *Cronbach Alpha* SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

b. Evaluasi *Structural Model* (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Pengujian *inner model* adalah pengembangan model berbasis konsep dari teori dalam rangka menganalisis pengaruh variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap *structural model* (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini:

1. Uji Model Fit

	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

Table 8 Output Hasil Pengujian Model Fit SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil uji model, nilai *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* yang diperoleh untuk model adalah **0,078**. Karena nilai ini lebih rendah dari batas yang umum diterima yaitu 0,080, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut mampu mereplikasi data sampel dengan akurat, sehingga model struktural yang diuji dapat diterima.

2. Nilai R-Square (R^2)

	R-Square	R-Square adjusted
Impulse Buying	0,566	0,562
Positive Emotion	0,310	0,307

Table 9 Output Hasil Pengujian R-Square (R^2) 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.

3. Effect Size (f^2)

Nilai f -Square (f^2) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Berikut interpretasi mengenai nilai f -Square (Ghozali, 2014):

- 1) Apabila nilai f -Square bernilai $\geq 0,35$, maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variabel laten memiliki pengaruh kuat.
- 2) Apabila nilai f -Square bernilai $0,15 \leq f \leq 0,35$, maka memiliki pengaruh medium.
- 3) Apabila nilai f -Square bernilai $0,02 \leq f \leq 0,15$, maka memiliki pengaruh lemah.

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

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

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

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.

4. Predictive Relevance Q -Square (Q^2)

Pengujian terhadap model struktural pada *inner model* dilakukan dengan menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai Q -Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai R -Square tiap-tiap variabel endogen dalam penelitian ini dapat dilihat pada perhitungan berikut ini:

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Impulse Buying	880,000	518,680	0,411
Positive Emotion	880,000	674,241	0,234

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

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*. Secara kasar, 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.

5. Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur/ *Path Coefficient*)

Nilai estimasi untuk pengaruh jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikan pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikan t-statistik pada *algorithm bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari t-tabel pada α 0,05 (5%) = 1,96. Kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung (t-statistik).

	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

Table 12 Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q²) SmartPLS 4.0

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***. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,657, nilai T-statistik sebesar **9,442** (yang lebih besar dari 1,96), dan nilai P-value sebesar **0,000** (yang lebih kecil dari 0,05). Artinya, hipotesis ini diterima. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
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.

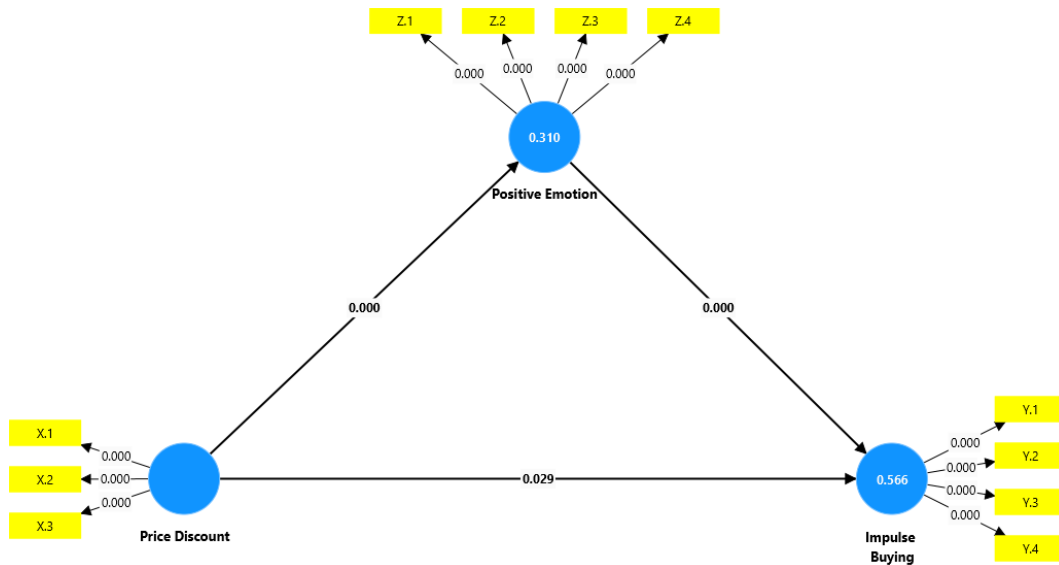
Berikut adalah hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (indirect) X terhadap Y melalui Z:

	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

Table 13 Output Hasil Pengujian Predictive Relevance Q-Square (Q2) 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, diskon harga (*Price Discount*) tidak hanya secara langsung memengaruhi pembelian impulsif, tetapi juga secara signifikan bekerja dengan cara meningkatkan emosi positif (*Positive Emotion*) konsumen terlebih dahulu, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Koefisien sebesar **0,366** menunjukkan besaran kekuatan dari jalur tidak langsung ini. Karena pengaruh langsung (*Price Discount* -> *Impulse Buying*) dan pengaruh tidak langsung (*Price Discount* -> *Positive Emotion* -> *Impulse Buying*) keduanya terbukti signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah **mediasi parsial (partial mediation)**. Ini berarti *Price Discount* memiliki dua jalur pengaruh terhadap *Impulse Buying*: satu secara langsung dan satu lagi melalui *Positive Emotion*.



Gambar 5 Output Hasil Uji Bootstrapping SmartPLS 4.0

8. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan GoFood. Pengaruh yang lebih besar terlihat pada hubungan diskon harga terhadap emosi positif pelanggan. Saat pelanggan GoFood menerima potongan harga, mereka cenderung merasa senang, puas, dan antusias, sehingga emosi positif tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator parsial atas hubungan diskon harga terhadap pembelian impulsif. Artinya, diskon harga tidak hanya memengaruhi keputusan impulsif pelanggan GoFood secara langsung, tetapi juga melalui peran emosi positif yang tercipta dari adanya promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi promosi diskon pada layanan GoFood di Kota Batam tidak hanya terletak pada potongan harga semata, melainkan juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan untuk menciptakan situasi impulsive konsumen.

Daftar Pustaka

- Abaid Ullah Zafar, J. Q. (2020). Impulse buying in social commerce: bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Abdillah, W. &. (2015). Conception Rate pada Sapi Perah Laktasi di Balai Besar Pembibitan Ternak Unggul dan Hijauan Pakan Ternak Baturraden Purwokerto Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 195.
- Beatty, S. E. (1998). Impulse Buying: Modelling its Antecedents. *Journal of Electronic Commerce Research*, 53-70.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Routledge.
- detikNews. (2017, Agustus 14). *Cerita Mereka yang Mengaku Hidupnya Terbantu dan Lebih Produktif*. Retrieved from detikNews: <https://news.detik.com/berita/d-3599341/cerita-mereka-yang-mengaku-hidupnya-terbantu-dan-lebih-produktif>
- Ghozali, I. &. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 35-46.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 1-16.
- Indri, F., & Siagian, D. (2018). Dampak Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Repatronage Intentions (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Manajemen Pemasaran*, 1-3.
- Joseph F. Hair, J. J. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM.
- Larasati, K. L., & Yasa, N. N. (2021). The Role of Positive Emotion in Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers in Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 81-95.
- Lenni Khotimah Harahap, M. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*. Semarang: Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Walisongo Semarang.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 313-320.
- Martaleni, Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 49-59.
- Musrifah Mardiani Sanaky, L. M. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK VOL 11, NO. 1.*, 432-328.

- Nuryadi, T. D. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramasurya.
- Purba, M. L., Rahmat, M., Suprihartono, F. A., & Mulyo, G. P. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku terhadap Pemilihan Makanan/Minuman Melalui Aplikasi Online. *Jurnal Kesehatan Siliwangi*, 2.
- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self Monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 181-193.
- Ridho Fachrozic, G. R. (2021). Masa Depan E-Business di Indonesia (Studi Kasus : PT. Gojek Indonesia). *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 1-2.
- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Jakarta: Kencana.
- Verhagen, T., & Dolen, W. v. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 1-2.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart. *UIN Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru*, 1.
- Ying Wang, J. P. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability*.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2014). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 79-89.