

Pengaruh *Price Discount* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Positif *Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Ghana Putra Setiawan^{1*}, Irmawati²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: ghanasetiawan56@gmail.com

²Email: irm254@ums.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Visual Merchandising* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yang di mediasi oleh *Positive Emotion* pada konsumen brand uniqlo di Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability* dan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Dengan analisis menggunakan *SmartPLS*, metode pengujian data yang digunakan meliputi *outer model* dan *inner model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, *Positive Emotion* dapat memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* dapat memediasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Positive Emotion*, *Visual Merchandising*, dan *Impulse Buying*

The Effect Of Price Discount And Visual Merchandising On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Price Discount and Visual Merchandising can affect Impulse Buying which is mediated by Positive Emotion in consumers of the uniqlo brand in Surakarta. This research is a quantitative study with sampling techniques in this study is Non-Probability and using Purposive Sampling method. Data collection in this study was carried out through distributing questionnaires online. With analysis using SmartPLS, the data testing methods used include outer model and inner model. The results of this study indicate that Price Discount affects Positive Emotion, Visual Merchandising affects Positive Emotion, Positive Emotion affects Impulse Buying, Price Discount has no effect on Impulse Buying, Visual Merchandising affects Impulse Buying, Positive Emotion can mediate the effect of Price Discount on Impulse Buying, and Positive Emotion can mediate the effect of Visual Merchandising on Impulse Buying.

Keywords: *Price Discount, Positive Emotion, Visual Merchandising, and Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan kata yang mungkin tidak asing lagi untuk didengar, globalisasi sendiri dapat diartikan sebagai era pembuka dunia. Globalisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah ide yang dimunculkan dan diberikan kepada masyarakat dunia untuk diikuti, yang pada akhirnya mencapai titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bagi negara-negara di dunia (Un, 2020). Dimana segala sesuatu di dunia dapat diekspos atau diketahui oleh masyarakat secara menyeluruh. Terlebih lagi dengan pemanfaatan teknologi modern yang lebih

efisien dan praktis mampu membuat setiap orang melihat perkembangan ataupun tren yang sedang terjadi didunia sehingga menimbulkan rasa ingin akan sesuatu.

Fashion merupakan salah satu aspek yang terkena dampak globalisasi di bidang budaya yang paling sering kita jumpai di masyarakat. *Fashion* ialah proses difusi sosial di mana sebuah gaya baru dianut oleh sekelompok pelanggan (Savitrie, 2018). Sebenarnya *fashion* sendiri tidak hanya mencakup gaya berpakaian suatu kelompok masyarakat saja, tetapi *fashion* juga mencakup hal-hal lainnya seperti gaya rambut, gaya aksesoris, dan lain-lainnya guna menunjang penampilan penggunanya.

Berbeda dengan dahulu yang lebih identik dan mengacu pada kaum wanita, saat ini *fashion* dinikmati oleh seluruh masyarakat. Dengan perkembangan teknologi, saat ini masyarakat mampu dengan mudah mengakses dunia *fashion* global. Hal tersebut pada akhirnya menimbulkan keinginan masyarakat dalam mengikuti pola *fashion* global tersebut. Dari timbulnya keinginan masyarakat untuk mengikuti pola *fashion* dunia tersebut pada akhirnya membuka peluang bisnis bagi para pengusaha dibidang *fashion*. Semua bidang ekonomi yang sifatnya komersil dan produktif terlibat dalam industry *fashion* (Hadijah, 2018). Para pengusaha tersebut berlomba membuka bisnis ritel yang menyediakan berbagai produk *fashion* global sesuai trend yang sedang terjadi didunia global demi memenuhi keinginan konsumen.

Uniqlo adalah merek terkenal yang berasal dari perusahaan Jepang Uniqlo.Co, Ltd, yang berspesialisasi dalam perencanaan, pembuatan, dan distribusi produk pakaian kasual. Uniqlo didirikan pada tahun 1949 sebagai perusahaan tekstil di Yamaguchi, Jepang (Sarker et al., 2020). Uniqlo sendiri merupakan salah satu perusahaan dibidang *fashion* yang memiliki *brand image* cukup terkenal di pasar global dan sudah melebarkan cabang di berbagai negara besar didunia termasuk di Indonesia. Uniqlo menyebut model bisnis yang mereka jalankan sebagai SPA (*Specialty store retailer of Private label Apparel*). Perusahaan mengelola semua tahapan bisnis secara mandiri, dengan strategi utama pesanan dalam jumlah besar dalam partai besar untuk setiap artikel.

Kemajuan teknologi di bidang media sosial dapat menjadi faktor penting dalam penyebaran budaya di era globalisasi, karena media dapat digunakan sebagai agen penyebaran budaya yang besar yang berfungsi sebagai jembatan antara agen dan konsumen (Wave & Korea, 2018). Tapi bukan hanya masyarakat saja yang berlomba-lomba dalam mengikuti tran *fashion* yang ada, beberapa perusahaan juga melakukan inovasi dan promosi guna menciptakan trend *fashion* itu sendiri. Itu semua dilakukan beberapa perusahaan guna menciptakan pasarnya tersendiri. Dalam persaingan tersebut selain dengan menciptakan pasar atau konsumennya sendiri, perusahaan melakukan beberapa strategi guna menarik perilaku konsumtif konsumen. Penciptaan tren *fashion* terbaru dan stategi pemasaran yang tepat oleh suatu perusahaan pada akhirnya mampu menarik minat seseorang dalam melakukan perilaku pembelian tanpa adanya niatan sebelumnya. Perilaku pembelian tersebut timbul dikarenakan ketertarikan spontan dikarenakan beberapa hal. Dan pembelian inilah yang menyebabkan timbulnya *impulse buying*.

Impulse buying merupakan suatu kondisi dimana konsumen mengalami keinginan secara tiba-tiba karena ada rangsangan tertentu saat berbelanja secara tidak terencana (Larasati & Yasa, 2021). Kegiatan ini pada akhirnya menimbulkan perilaku konsumtif spontan yang dilakukan oleh seseorang demi memenuhi keinginanya dalam mendapatkan atau memiliki suatu produk. Prilaku ini pada dasarnya dapat timbul pada semua lingkup usia seseorang, akan tetapi usia remaja atau anak muda yang paling menonjol dalam memperlihatkan perilaku konsumtif ini. Dengan munculnya budaya berpakaian atau tren *fashion* global, hal ini pada akhirnya menimbulkan munculnya rasa ingin memiliki produk sesuai tren tersebut. Oleh karena itu beberapa perusahaan ritel *fashion* menerapkan beberapa stategi dalam pemasaran guna menarik atau menimbulkan perilaku *impulse buying* oleh konsumen. Salah satunya cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menciptakan suasana berbelanja yang menarik seperti penampilan, tampilan, pemilihan warna, musik yang dimainkan, pencahayaan, parfum, dan bermacam-macam produk atau biasa disebut *visual merchandising*.

Visual merchandising diyakini dapat membangkitkan emosi internal pelanggan untuk melakukan pembelian secara implusif. *Merchandising visual*, juga dikenal sebagai presentasi visual, adalah metode untuk mempresentasikan nilai *fashion* dan citra kualitas toko atau perusahaan kepada calon pelanggan. (A. Thomas et al., 2018). Namun, pengaruh pemasaran visual terhadap pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh berbagai keadaan seperti situasi keuangan, suasana hati, usia, dan sebagainya. Maka dari itu untuk mendorong terjadinya

impulse buying melalui *visual merchandising* biasanya perusahaan juga menerapkan strategi potongan harga atau *price discount*.

Price discount ialah cara jangka panjang oleh perusahaan yang dilakukan melalui pemberian potongan atau pengurangan harga kepada konsumen. Pemotongan harga ini biasanya telah diperhitungkan secara sistematis oleh perusahaan sehingga tetap dapat memberikan laba terhadap perusahaan (Setiawan et al., 2022a). Strategi ini merupakan strategi umum yang hampir digunakan semua perusahaan guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Dalam beberapa hasil penelitian terdahulu, didapati bahwa penerapan *price discount* atau potongan harga mampu mendorong perilaku pembelian secara implusif. Penerapan potongan harga pada beberapa produk ditoko mampu memicu munculnya emosi sesaat atas keinginan untuk memiliki produk dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan demikian, konsumen yang sebelumnya tidak merencanakan pembelian akan produk tersebut akhirnya tertarik dan melakukan pembelian secara implusif.

Maka dari itu penerapan strategi pemasaran melalui *visual merchandising* dan *price discount* merupakan dua strategi pemasaran yang saling bersinergi yang mampu mendorong terjadinya *impulse buying*. Walaupun begitu masih ada faktor lain yang mampu menjadi pendorong *visual merchandising* dan *price discount* dalam terjadinya *impulse buying* yaitu adalah faktor *positive emotion*. Digambarkan sebagai rasa senang, ceria, gembira, bahagia, cinta, tenang dan kepuasan yang sedang terjadi oleh seorang individu. Beberapa perasaan tersebut merupakan beberapa perasaan yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian implusif. Stimulus yang dihasilkan oleh pemasar menyebabkan terjadinya *positive emotion* pada konsumen. Stimulus sensorik dilengkapi, misalnya, dengan warna barang dan koordinasi warna di seluruh barang dagangan (Andriyanto et al., 2018a). Semakin kuat *positive emotion* seorang konsumen maka akan semakin memberikan efek positif terhadap *impulse buying*.

Semakin pesatnya perkembangan *fashion* yang terjadi ditambah dengan munculnya tren *fashion* akibat globalisasi pada akhirnya berdampak pada perilaku manusia khususnya dalam hal belanja. Penerapan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan, ditambah dengan beberapa faktor lainnya pada akhirnya menimbulkan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Fenomena ini hampir terjadi pada seluruh perusahaan *fashion* ritel, tak terkecuali pada Uniqlo.ID. Selain sebagai salah satu perusahaan *fashion* ritel ternama didunia, dengan brand image dan persebaran cabang yang cukup luas pada pasar dunia. Uniqlo mampu membuat tren *fashion* globalnya serta membuat pasarnya sendiri. Di Indonesia sendiri Uniqlo menjadi salah satu brand *fashion* yang cukup populer khususnya dikalangan remaja dan anak muda.

Presentasi ritel Uniqlo adalah komponen terpenting dalam keberhasilannya. Desain interior Uniqlo dibedakan berdasarkan budaya negara misalnya, di Asia, khususnya di Indonesia, pakaian yang ditampilkan berwarna lebih cerah. Namun, di Eropa, desainnya lebih polos karena orang-orang lebih menyukai sesuatu yang lebih sederhana. Kemudian, karena Uniqlo peduli dengan pengalaman berbelanja pelanggannya, produknya selalu ditata dengan elegan sesuai dengan setiap koleksinya. Misalnya, UT Corner / T-Shirt, yang menampilkan kerjasama Uniqlo dengan artis atau karakter dari film, serta Sporty Utility Wear, Home Wear, dan Kids Collection.

Pajangan di toko Uniqlo selalu terang benderang, ini adalah strategi Uniqlo untuk memungkinkan pelanggan melihat seluruh produk dan mendapatkan informasi produk yang akurat. Produk Uniqlo berbeda dengan bisnis fesyen lainnya karena mereka menggabungkan teknologi ke dalam garmen mereka. Sebagai contoh, teknologi Heattech mengubah kelembapan menjadi panas dan memiliki kantong-kantong udara di bagian dalam kain untuk menahan panas. Bahan Heattech tipis namun nyaman dipakai. Ada berbagai koleksi dengan teknologi yang berbeda, seperti AIRism (kain lembut di bagian dalam), UV Cut (bahan yang dirancang untuk menghalangi hingga 90% sinar ultraviolet masuk) dan LifeWear. (perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga).

Uniqlo selalu menawarkan biaya rendah kepada pelanggan untuk membuat mereka senang dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak. Uniqlo berpikir bahwa dengan menawarkan biaya yang lebih rendah daripada pesaing, pelanggan akan membeli lebih banyak. Terutama jika produknya berkualitas tinggi.

Penelitian terdahulu tentang Pengaruh *Price Discount* Dan *Visual Merchandising* pada *Impulse Buying* temuannya menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* (Setiawan & Sri Ardani, 2022) dan temuan penelitian oleh (A. Thomas et al., 2018) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku pembelian impulsif konsumen dengan visual merchandising.

Kebaruan dalam penelitian ini adalah mengubah variabel Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Dan perbedaannya terletak pada variabel penelitiannya. Pada penelitian (Setiawan & Sri Ardani, 2022) variabel yang digunakan dalam penelitiannya yaitu Store Atmosphere, Discount dan Impulse Buying sedangkan pada penelitian (A. Thomas et al., 2018) variabel penelitiannya hanya dua variabel yaitu Visual Merchandising, on Impulse Buying

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Price Discount Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada konsumen brand Uniqlo.id)*”.

TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang dilakukan pelanggan saat memutuskan barang atau jasa yang akan dibeli. Perilaku konsumen meliputi keputusan pembelian, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, di mana akan membeli dan bagaimana cara membelinya, serta bagaimana cara memperoleh dan membayar barang tersebut (Irwansyah et al., 2021)

Visual Merchandising

Visual merchandising dapat diartikan sebagai elemen dasar dalam menciptakan suasana berbelanja dalam toko melalui tampilan, pemilihan warna, musik yang dimainkan, pencahayaan, parfum, dan bermacam-macam produk yang mampu menciptakan representasi akan produk toko tersebut. (Setyawati & Praditya, 2018a) *Visual merchandising* dapat dianggap sebagai salah satu komponen penting dari rencana pemasaran strategis untuk mendukung peningkatan penjualan dan citra positif tentang pengecer di toko pakaian fashion. (Mubarak & Mufeeh, 2020)

Presentasi *visual* yang strategis dan berbagai macam barang dagangan yang ditata di area toko yang didasarkan strategi *visual merchandising* dapat menarik minat konsumen. Dengan aspek penataan yang baik dan strategis hal ini mampu memberikan pengaruh akan emosi konsumen yang pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian implusif oleh konsumen.

Price Discount

Potongan harga ialah salah satu strategi pemasaran yang paling sering kita jumpai dalam melakukan kegiatan perbelanjaan. Baik dalam kegiatan belanja online melalui e-commerce maupun offline langsung pada tempat perbelanjaan. Menurut (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guzman, 2008) diskon harga ialah potongan harga yang di tawarkan pada konsumen, dari harga yang tertera pada label produk. Diskon ialah teknik penetapan harga yang memerlukan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara bertahap setelah pengenalan produk dengan harga tinggi.

Positive Emotion

Positive Emotion ialah emosi yang dapat menimbulkan sensasi positif pada mereka yang mengalaminya. Terjadinya *Positive Emotion* akibat dari suasana hati seseorang, reaksinya yang mendukung pada ketertarikan dari suatu produk, layanan, atau promosi penjualan (Andriyanto et al., 2018b) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* merupakan perasaan positif berupa kesenangan, keceriaan, maupun gairah yang timbul pada seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa sebab.

Impulse Buying

Pembelian implusif digambarkan sebagai pembelian tidak terencana, menarik dan kompleks secara hedonis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti karakteristik toko, penataan ruang, pencahayaan dan lain sebagainya. (Chan et al., 2018) Sedangkan menurut (Setyawati & Praditya, 2018b) Pembelian impulsif adalah perilaku pembelian di suatu toko, dimana pembelian berbeda dengan apa yang direncanakan oleh konsumen pada saat mereka masuk ke toko.

Pengembangan Hipotesis

Price discount* berpengaruh terhadap *positive emotion

Price discount ialah suatu Teknik penetapan harga jangka panjang yang dilakukan perusahaan melalui pemberian potongan harga produk kepada konsumen. Menurut (Setiawan & Sri Ardani, 2022b) dengan penelitiannya yang membahas mengenai hubungan antara *price discount* dan *positive emotion* mendapatkan hasil bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan pada *positive emotion*. Hal ini dapat diartikan bahwa pemberian potongan harga mampu memunculkan emosi positif konsumen dengan mempertimbangkan perbandingan harga dengan harga awal sebelum pemberian potongan harga. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H1 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion

Visual merchandising merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menciptakan suasana berbelanja yang baik melalui aspek *visual* seperti tampilan, pemilihan warna, pencahayaan dan lain sebagainya yang terdapat pada toko. Penelitian terdahulu oleh (Setyawati & Praditya, 2018) bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif pada *positive emotion*. Hal ini dapat terjadi karena aspek *visual merchandising* mampu memberikan kesan yang menarik bagi calon konsumen, sehingga daya tarik dari aspek *visual* mampu mendorong munculnya *positive emotion* calon konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu:

H2 : *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*

Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying

Positive emotion merupakan suatu perasaan positif berupa emosi kesenangan, gembira, bahagia, dan keceriaan yang timbul pada diri seseorang yang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal baik dari luar maupun dalam. Penelitian terdahulu oleh (Setiawan & Sri Ardani, 2022b) bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Sehingga dapat diartikan bahwa perasaan positif seseorang yang muncul akibat faktor tertentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H3 : *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying

Price discount ialah teknik pengurangan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menarik terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif ialah suatu kegiatan pembelian tidak terencana oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa aspek. Menurut (Roviqoh & Supriati, 2022) dalam penelitiannya yang membahas hubungan antara *Price discount* dan *impulse buying* mendapatkan hasil bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan dengan *impulse buying*, kenaikan variabel *price diskon* akan meningkatkan *impulse buying* sehingga terjadi alternatif keputusan. Variabel bebas *price discount* juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berarti potongan harga dapat menjadi variabel yang mampu menarik konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H4 : *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying

Visual merchandising merupakan teknik marketing yang berfokus pada tampilan dan penataan toko dengan mempertimbangkan beberapa aspek guna menarik perhatian konsumen dengan tujuan terjadinya pembelian impulsif. Menurut (A. K. Thomas, 2018) dalam penelitiannya yang mengenai hubungan *visual merchandising* dengan pembelian impulsif konsumen mendapatkan hasil bahwa penjual dapat membantu konsumen memperoleh produk yang sesuai keinginannya, melalui *merchandising* yang terfokus, desain dan tata letak toko yang cerdas, dan praktik *merchandising visual* lainnya, seperti tampilan produk, pengemasan, dan papan nama. Ditemukan juga

bahwa faktor *visual merchandising* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sehingga dengan adanya faktor tersebut dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian secara implusif. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H5 : *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Positive emotion* memediasi *price discount* terhadap *impulse buying

Pemberian promo potongan harga mampu memicu timbulnya perasaan positif pada diri seseorang pembeli berupa gairah untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu (Setiawan & Sri Ardani, 2022b) menunjukkan hasil *positive emotion* secara signifikan memediasi hubungan antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* dan *variabel positive emotion* secara signifikan memediasi hubungan diantara *price discount* dengan *impulse buying*. Sehingga dengan hasil tersebut menunjukkan hasil bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H6 : *Positive emotion* memediasi *price discount* terhadap *impulse buying*

Positive emotion* memediasi *visual merchandising* terhadap *impulse buying

Penataan toko melalui aspek visual seperti pemilihan warna, *window display*, *mannequin display* dan *promotion signage* mampu menimbulkan perasaan senang, dan gairah pada diri seseorang dalam melakukan pembelian implusif. Penelitian terdahulu oleh (Setyawati & Praditya, 2018) didapat bahwa *Positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* pada *impulse buying*. Sehingga *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis yaitu :

H7 : *Positive emotion* memediasi *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi penelitian ialah objek yang memiliki karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan mendapat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Seluruh konsumen *brand Uniqlo.id* di Surakarta merupakan populasi penelitian ini. Sampel ialah bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu untuk mewakili karakteristik populasi (Darwin, 2021). Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* dalam menghitung sampel. Dari hasil perhitungan sampel, diperoleh 100 responden.

Untuk mempersiapkan study ini, digunakan data primer. Data yang didapat dari jawaban responden pada kuesioner dapat menunjukkan karakteristik masyarakat yang telah membeli produk Uniqlo secara langsung. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei sebagai cara untuk mendapatkan informasi data terkait topik dalam studi ini (Sugiyono, 2019). Data diperoleh secara langsung dari masyarakat dengan pemberian kuisisioner pada masyarakat di Surakarta yang sudah pernah membeli produk uniqlo secara langsung dan telah menjawab semua pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner tersebut. Untuk mengubah data kualitatif menjadi kuantitatif diperlukan skala *likert* (Sugiyono, 2019).

Variabel penelitian ini ada tiga yaitu Independen, dependen dan mediasi. Variabel independent yaitu *Price Discount*, *Visual Merchandising*. Adapun varibel Dependen yaitu *Impulse Buying*. Variabel Mediasi yaitu *Positive Emotion*

Program Smart PLS (Partial Least Square) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel, baik antar variabel laten maupun dengan variabel indikator (Purwanto et al., 2021).

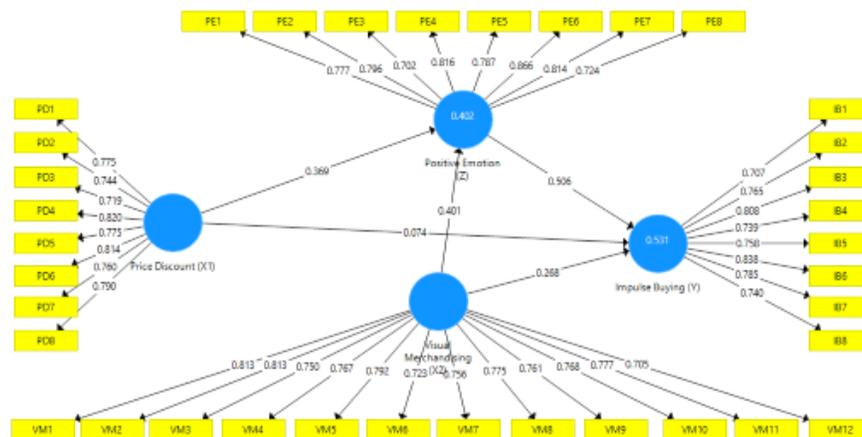
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. *Outer Model*

Analisis *Outer Model* yaitu untuk memastikan instrument sebagai alat ukur membentuk konstruknya secara valid dan reliable.

Pengujian *Outer Model* ini meliputi uji validitas, reliabilitas dan multikonlinieritas. Dimana pengujian *outer model* ini dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator di setiap variabelnya. Berikut adalah hasil evaluasi outer model menggunakan SmartPLS 3:



Gambar 1. Hasil Outer Model

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dengan indikator disetiap variabel guna mengetahui apakah instrument dalam penelitian dapat digunakan sebagai alat ukur.

1) Nilai *Convergent Validity*

Pengujian *Convergent Validity* adalah uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan dapat mengukur kesamaan dimensi variabel atau bias dikatakan uji ini menunjukkan hubungan antara item reflektif dan variabel laten (Ghozali, 2019). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* disetiap indikator, indikator pada penelitian dianggap valid atau terpenuhi apabila nilai *loading factor* > 0,7. Berikut nilai *Convergent Validity* pada hasil uji penelitian ini:

Berdasarkan analisis data, menunjukkan bahwa nilai *loading factor* disetiap indikator > 0,7. Berarti setiap indikator semua variable dinyatakan valid.

2) Nilai *Discriminant Validity*

Discriminant Validity di uji dengan cara *loading* pengukuran dengan konstruk, suatu item dikatakan baik apabila nilai korelasi konstruk item pengukuran > dibandingkan *loading* lainnya. Nilai *cross loading* untuk melihat suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai (Ghozali, 2019). Pada *SmartPLS*, nilai *cross loading* disajikan sebagai *cross validation*. Berikut merupakan nilai *cross loading* dari hasil uji pada penelitian ini:

Berdasarkan analisis data, semua indikator penelitian memiliki nilai *Cross Loading* > variabel lainnya. Berarti semua indikator yang digunakan menunjukkan validitas diskriminan yang tinggi dalam membentuk masing-masing faktornya.

3) *Average Variance Extrated (AVE)*

Selain dilihat dengan *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* uji validitas juga dapat dilihat dari nilai pada AVE. Pada uji ini data dapat dikatakan *valid* apa bila nilai AVE > 0,5 dan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5. Berikut ini merupakan nilai AVE dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 1.
Nilai Average Variance Extracted

<i>Variable</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0.601	Valid
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	0.589	Valid
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.619	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.591	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Diperoleh dari Tabel 1, bahwa semua variabel memiliki nilai AVE >0,5. Variabel *Price Discount* dengan nilai 0.601, *Visual Merchandising* dengan nilai 0.589, variabel *Positive Emotion* dengan nilai 0.619, dan untuk variabel *Impulse Buying* dengan nilai 0.591. Hal itu berarti bahwa pada semua variabel dikatakan valid secara validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Ghozali, 2019). Dalam uji ini memiliki kriteria yang harus terpenuhi untuk dapat dikatakan reliable.

1) *Composite Reliability*

Pada *composite reability* pengukuran yang dapat menunjukkan nilai reabilitas > 0,7 maka nilai konstruk tersebut memiliki nilai reabilitas yang tinggi (Ghozali, 2019).

Tabel 2
Uji Composite Reliability

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price Discount (X1)</i>	0.923
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	0.945
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.928
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.920

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Pada Tabel 2, diperoleh semua variabel memiliki nilai >0.7. Dengan variabel *Price Discount* memiliki nilai 0.923, *Visual Merchandising* dengan nilai 0.945, *Positive Emotion* dengan nilai 0.928, dan *Impulse Buying* dengan nilai 0.920. Sehingga semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

2) *Cronbach's Alpha*

Dalam uji *Cronbach's Alpha*, variabel dinyatakan valid atau reliabel, jika nilai dari *Cronbach's Alpha* tersebut diatas >0.70. Berikut ini adalah hasil dari nilai *Cronbach's Alpha*:

Tabel 3.
Uji Cronbach's Alpha

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Price Discount (X1)</i>	0.905
<i>Visual Merchandising (X2)</i>	0.936
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.911
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.901

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel memiliki nilai > 0.07. Dengan nilai *Price Discount* 0.905, *Visual Merchandising* 0.936, *Positive Emotion* 0.911, dan *Impulse Buying* 0.901. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variable dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

c. Uji Multikolinieritas

Pada pengujian multikolinieritas ini diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas ini sendiri dapat didektesi dari nilai *Cut Off* yang memiliki nilai *Tolerance* >0,1 atau nilai VIF <10. Berikut ini adalah hasil dari nilai VIF pada penelitian ini :

Tabel 4.
Uji Multikolinieritas

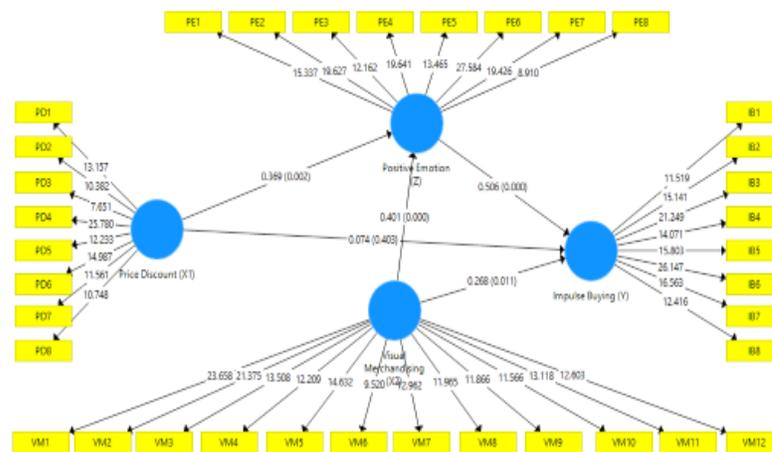
<i>Variable</i>	<i>Price Discount (X1)</i>	<i>Visual Merchandising (X2)</i>	<i>Positive Emotion (Z)</i>	<i>Impulse Buying (Y)</i>
<i>Price Discount (X1)</i>			1.148	1.375
<i>Visual Merchandising (X2)</i>			1.148	1.416
<i>Positive Emotion (Z)</i>				1.673
<i>Impulse Buying (Y)</i>				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4, maka hasil dari nilai *Collinierity Statistics* dalam melihat pengujian dari setiap masing-masing variabel memiliki nilai *Cut Off* >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10, maka dengan begitu tidak melanggar aturan daripada pengujian Multikolinieritas.

2. Inner Model

Inner model ialah suatu model structural yang digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antar konstruk atau hubungan kausalitas antar variable laten (Ghozali, 2019). Model ini mengukur tingkat variasi perubahan variable independen terhadap dependen.



Gambar 2. Hasil Inner Model

a. Uji *Coefficient of Determination* (R-Square)

Pengujian Inner Model yang dilakukan pada tahap ini diawali dengan melihat R² (R-Square) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS yang ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 5
Uji R² (R-Square)

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0,402	0,390
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,531	0,516

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Pada Tabel 5, diperoleh nilai R-Square pada variabel *Positive Emotion* ialah 0,402 atau 40,2% . Nilai tersebut berarti bahwa variabel *Positive Emotion* dapat dijelaskan oleh variable *Price Discount* dan *Visual Merchandising* sebesar 40,2% Sedangkan sisanya 59,8% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian. Nilai R-Square variable *Impulse Buying* sebesar 0,531 atau 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

b. *Prediction Relevance* (Q-Square)

Jika Q-Square >0 maka model dapat diprediksi. Sedangkan jika model <0 maka model tidak dapat diprediksi. Nilai R² masing-masing dalam penelitian ini sebesar 0,402 dan 0,53.

Berdasarkan pengujian Q², nilai *predictive relevance* 0,72 atau 72% hal ini berarti bahwa model dikatakan layak karena keragaman dapat dijelaskan oleh model tersebut ialah 72%. Sedangkan sisanya 28% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian atau error.

c. Uji *F-Square*

Pengujian *F-Square* pada uji *Inner Model* ini dapat diketahui melalui hasil uji pada di tabel ini. Berikut tabel hasil uji *F-Square* pada penelitian ini :

Tabel 6
Uji *F-Square Adjusted*

<i>Variable</i>	<i>Price Discount</i> (X1)	<i>Positive Emotion</i> (Z)	<i>Visual Merchandising</i> (X2)	<i>Impulse Buying</i> (Y)
<i>Price Discount</i> (X1)		0.198		0.008
<i>Positive Emotion</i> (Z)				0.326
<i>Visual Merchandising</i> (X2)		0.234		0.108
<i>Impulse Buying</i> (Y)				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

F-Square atau *Effect Size* adalah suatu uji yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran agar mengetahui kebaikan suatu modek tersebut. Pada pengukura *F-Square* ini memiliki 3 kriteria yang dapat ditentukan melalui batasan nilai, yaitu nilai 0,02 yang merupakan nilai yang dianggap memiliki pengaruh yang kecil pada suatu model (Ghozali, 2019). Dengan begitu apabila terdapat nilai pada *F-Square* yang bernilai dibawah 0,02, maka dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh. Nilai sebesar 0,15 adalah nilai *F-Square* dengan tingkatan suatu model yang memiliki pengaruh yang kecil, dan nilai sebesar 0,35 dapat dikatakan memiliki pengaruh tingkatan model yang tinggi.

Berdasarkan pada tabel 6, diperoleh *Price Discount* memiliki pengaruh yang sedang pada *Positive Emotion* dikarenakan nilai pada *F-Square* nya adalah 0,198 dan *Price Discount* pada penelitian ini juga memiliki pengaruh pada *Impulse Buying*, namun dengan tingkatan pengaruh yang kecil dikarenakan hanya memiliki nilai 0,008. *Visual Merchandising* memiliki pengaruh yang sedang pada *Positive Emotion* dikarenakan memiliki nilai 0,234 lebih besar daripada nilai 0,02, namun *Visual Merchandising* pada penelitian ini memiliki dampak yang kecil pada *Impulse Buying* dikarenakan hanya memiliki nilai 0,108 yaitu lebih besar dari 0,02. Sedangkan *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang sedang pada *Impulse Buying* dikarenakan nilainya adalah 0,326 lebih besar daripada 0,15.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji ini adalah untuk menjelaskan adanya hubungan antar variabel dalam suatu penelitian (Ghozali, 2019). Pada pengujian hipotesis ini terdapat 2 dasar dalam perhitungannya yaitu *Path Cefficients* dan *Indirect Effect*.

1) Uji *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis pada tahap ini dapat menggunakan tabel pada nilai *Path Coefficient* yang dapat mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsungnya melalui variabel mediasi pada penelitian ini. Pengujian *Path Coefficient* dengan menggunakan proses *Boostraping* dapat dilihat melalui nilai *T-Statistics* atau *P-Values* dan pada nilai *Original Sample* yang di dapat dari pengujian ini.

Apabila nilai pada *P-Values* <0,05 maka menunjukkan terdapat pengaruh langsung antar variabel sedangkan apabila terdapat nilai pada *P-Values* >0,05, maka menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antar variabel.

Tabel 7
Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	<i>Price Discount</i> (X1) -> <i>Positive Emotion</i> (Z)	0.369	3.072	0.002	Diterima
H2	<i>Visual Merchandising</i> (X2) -> <i>Positive Emotion</i> (Z)	0.401	3.577	0.000	Diterima
H3	<i>Positive Emotion</i> (Z) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0.506	4.049	0.000	Diterima
H4	<i>Price Discount</i> (X1) -> <i>Impulse Buying</i> (Y)	0.074	0.838	0.403	Ditolak
H5	<i>Visual Merchandising</i> (X2) ->	0.268	2.563	0.011	Diterima

Impulse buying (Y)

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 7, maka dalam pengujian *Direct Effect* dalam penelitian ini yang mengukur pengaruh pada masing-masing variabel secara langsung antar kontruk lainnya. Berikut hasil pengujian *Path Coefficient* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

- 1) Pada hasil pengujian H1 dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Price Discount* pada *Positive Emotion* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 3,072 dan nilai pada *P-Values* 0,002. Dengan begitu *Price Discount* memiliki pengaruh pada *Positive Emotion* sehingga H1 diterima.
- 2) Pada hasil pengujian H2 dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising* pada *Positive Emotion* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 3,577 dan nilai pada *P-Values* 0,000. Dengan begitu *Visual Merchandising* memiliki pengaruh pada *Positive Emotion* sehingga H2 diterima.
- 3) Pada hasil pengujian H3 dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 4,049 dan nilai pada *P-Values* 0,000. Dengan begitu *Positive Emotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* sehingga H5 diterima.
- 4) Pada hasil pengujian H4 dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara *Price Piscoount* pada *Impulse Buying* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 0,838 dan nilai pada *P-Values* 0,403. Dengan begitu *Price Discount* tidak memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* sehingga H4 ditolak.
- 5) Pada hasil pengujian H5 dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising* pada *Impulse Buying* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* sebesar 2,563 dan nilai pada *P-Values* 0,011. Dengan begitu *Visual Merchandising* memiliki pengaruh pada *Impulse Buying* sehingga H5 diterima.

2) Uji *Specific Indirect Effect*

Pengujian Inddiect Effect dapat dilihat melalui hasil dari nilai *Specific Indiect Effect*. Jika pada nilai *P-Values* memiliki nilai <0,05 maka nilai tersebut dapat dikatakan diterima, artinya pengaruhnya tidak langsung. Apabila nilai *P-Values* >0,05, maka dapat dikatakan ditolak. Berikut hasil pengujian *Indirect Effect* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

Tabel 8.
Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H6	<i>Price Discount (X1)</i> <i>Positive Emotion (Z)-></i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	0.187	2.466	0.014	Diterima
H7	<i>Visual Merchandising (X2)</i> <i>-> Positive Emotion (Z) -></i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	0.203	2.576	0.010	Diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 8, maka dalam pengujian *Indirect Effect* dalam peneltian ini yang mengukur pengaruh pada masing-masing variabel secara tidak langsung antar kontruk lainnya. Berikut hasil pengujian *Indirect Effect* yang dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

- Pada hasil pengujian pada H6 dalam penelitian ini terdapat pengaruh peran mediasi *Positive Emotion* pada pengaruh *Price Discount* pada *Impulse Buying* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 2,466 dan nilai pada *P-Values* 0,014. Dengan begitu *Price Discount* memilki pengaruh pada *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* yang artinya H6 diterima. Pengujian pada H6 ini menunjukkan pengaruh *fully mediated* dikarenakan pada uji hipotesis dengan pendekatan pengaruh secara langsung price discount tidak mampu mempengaruhi impulse buying, sedangkan pada uji tidak langsung dengan menggunakan positive emotion sebagai mediasi

mampu memberikan pengaruh secara positif antara price discount dan impulse buying. Sehingga pengaruh tersebut seutuhnya dipengaruhi oleh adanya variable mediasi.

- Pada hasil pengujian pada H7 dalam penelitian ini terdapat pengaruh peran mediasi *Positive Emotion* pada pengaruh *Visual Merchandising* pada *Impulse Buying* dikarenakan nilai pada *T-Statistics* 2,576 dan nilai pada *P-Values* 0,010. Dengan begitu *Visual Merchandising* memiliki pengaruh Pada *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* yang artinya H7 diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* ialah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* yang timbul pada konsumen brand Uniqlo.id yang melakukan pembelian langsung pada *offline store* Uniqlo di Surakarta. Semakin banyak diskon harga yang diberikan sangat berdampak pada kesenangan konsumen dalam membeli produk Uniqlo.id. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiawan et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

2. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *visual merchandising* pada *positive emotion* ialah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh antara visual merchandising terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* yang timbul pada konsumen brand Uniqlo.id yang melakukan pembelian langsung pada *offline store* Uniqlo di Surakarta

Penataan *visual merchandising* yang baik dan strategis hal ini mampu memberikan pengaruh akan emosi konsumen sehingga menyebabkan citra positif dari produk yang ditampilkan. Dengan begitu segala aspek *visual merchandising* yang berada pada *offline store* Uniqlo.id di Surakarta berpengaruh pada timbulnya *positive emotion* dalam diri konsumen Uniqlo.id di Surakarta. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Setyawati & Praditya, 2018) yang menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif pada *Positive Emotion*.

3. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *positive emotion* pada *impulse buying* ialah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* yang timbul pada pada konsumen brand Uniqlo.id yang melakukan pembelian secara langsung pada *offline store* Uniqlo di Surakarta. Ketika konsumen merasakan emosi yang baik, konsumen pada akhirnya dapat memicu terjadinya pembelian implusif oleh konsumen terhadap produk Uniqlo.id di Surakarta. Hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiawan & Sri Ardani, 2022b) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

4. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Pembahasan mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* adalah untuk menjawab tentang pertanyaan dalam rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini yang diduga terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil pengujian Inner Model pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *price discount* pada pembelian impulsif merek Uniqlo.id. Hal ini berarti variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian impulsif pada toko offline Uniqlo.id Surakarta. Konsumen percaya bahwa mereka membeli produk dengan diskon, tetapi mereka percaya bahwa mereka tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu beberapa dari mereka hanya mencoba membeli produk ketika ada diskon, sehingga mereka tidak mengetahui secara pasti kualitas dari produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sari & Faisal, 2018) yang menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *impulse Buying*.

5. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Visual merchandising mempengaruhi pembelian impulsif. *Visual merchandising* ialah kegiatan penataan produk yang berfokus pada banyak faktor untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra toko, sehingga keputusan pembelian dilakukan karena seseorang akhirnya melakukan pembelian impulsif karena adanya dorongan yang mempengaruhi tindakannya.

Berdasarkan pada pengujian *Inner Model* dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada pembelian brand Uniqlo.id di *offline store* surakarta. Konsumen cenderung memasuki toko setelah tertarik pada tampilan window display yang disajikan oleh toko Uniqlo.Id, sehingga menyebabkan pembelian secara implusif oleh konsumen. Maka hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (A. K. Thomas, 2018) yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif pada *impulse buying*.

6. Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Yang Di Mediasi Oleh *Positive Emotion*

Price discount berpengaruh terhadap *impulse buying* yang di mediasi melalui *positive emotion*. *Price discount* merupakan langkah promosi penjualan dengan cara melakukan potongan harga pada produk tertentu, emosi positif yang dialami konsumen dapat mendorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga dalam pembelian *impulsive*. *Impulse buying* sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh produk. Berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *price discount* dan *impulse buying*. Sehingga *positive emotion* yang ditimbulkan karena aspek *price discount* yang terdapat pada *offline store* uniqlo mampu menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Maka hal ini mendukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Setiawan & Sri Ardani, 2022b) yang menghasilkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi *price discount* terhadap *impulse buying*.

7. Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Yang Di Mediasi Oleh *Positive Emotion*

Visual merchandising berpengaruh pada *impulse buying* yang di mediasi melalui *positive emotion*. Artinya, dengan membuat tata letak dan tampilan barang dagangan menjadi lebih menarik di toko offline Uniqlo.id, konsumen akan merasakan perasaan yang baik, yang mengarah pada *Impulse Buying*.

Berdasarkan pada pengujian hipotesis dalam penelitian bahwa *positive emotion* dapat memediasi hubungan antara *visual merchandising* dan *impulse buying*. Sehingga *positive emotion* yang ditimbulkan karena aspek *visual merchandising* yang terdapat pada *offline store* uniqlo mampu menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Setyawati & Praditya, 2018) dalam penelitiannya yang memberikan hasil bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *visual merchandising* dan *impulse buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat diambil simpulan sebagai berikut yaitu *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*, ini berarti diskon harga yang diberikan akan berpengaruh pada perasaan konsumen. *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang di mediasi oleh *Positive Emotion*. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang di mediasi oleh *Positive Emotion*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan variabel dependennya hanya *Impulse Buying*. Penelitian ini hanya dikhususkan untuk masyarakat Kota Surakarta, sehingga tidak dapat ditujukan untuk masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk para peneliti selanjutnya adalah sebaiknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum dilakukan dari penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga dapat melihat secara signifikan atau tidaknya variabel-variabel yang mempengaruhi variabel tersebut. Variabel lainnya yang dapat digunakan yaitu promosi penjualan, kualitas pelayanan, sales promotion. Untuk penelitian-penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan ruang lingkup yang lebih luas, sehingga data-data yang diperoleh dalam penelitiannya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2018a). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Andriyanto, D., Suyadi, I., & Fanani, D. (2018b). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 31(1), 42–49.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2018). Durham Research Online Expectationally. *Language Learning Journal*, 41(3), 251–253.
- Darwin, M. (2021). *metode penelitian pendekatan kuantitatif*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Universitas Diponegoro.
- Hadijah, I. (2018). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion di Era Globalisasi. *Jurnal Teknologi Dan Kejuruan*, 37, No. 1(1), 95–108.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). Perilaku Konsumen. In *Widina*.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (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*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmmms.v6i2.1009>
- Mubarak, K., & Mufeeth, M. (2020). Impact of Visual Merchandising of Clothing. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(2), 35–43.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Guudman, T. H. (2008). Marketing Management. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 6, Issue 11).
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil antara Amos, SmartPLS, WarpPLS, dan SPSS untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(4), 216–227.
- Razak, M. (2016). *perilaku konsumen*.
- Roviqoh, T. S., & Supriati, S. (2022). The Effect Of Price Discounts On Impulsive Online Purchase Decisions (Case Study on Shopee Application Users of Bengkalis State Polytechnic Students). *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 6(March), 69–75.

- Sari, R. Della, & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sarker, T. R., Lipol, L. S., & Saeed, A. Al. (2020). Benchmarking Marketing and Business Strategy of UNIQLO to Start-up a Retail Shop in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 1–9. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-2-01>
- Savitrie, D. (2018). Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Setiawan, I. K., Gusti, I., Ketut, A., Ardani, S., Udayana, U., Ekonomi, F., & Udayana, U. (2022a). *Peran Emosi Positif untuk Meningkatkan Efek Suasana Toko dan Diskon Pembelian Impuls*. 219–223.
- Setiawan, I. K., Gusti, I., Ketut, A., Ardani, S., Udayana, U., Ekonomi, F., & Udayana, U. (2022b). *Peran Emosi Positif untuk Meningkatkan Efek Suasana Toko dan Diskon Pembelian Impuls*. 219–223.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022a). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022b). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Setyawati, S. R. I. M., & Praditya, I. (2018a). *Setyawati.2018*. 20(1), 37–47.
- Setyawati, S. R. I. M., & Praditya, I. (2018b). *Setyawati.2018*. 20(1), 37–47.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Thomas, A. K. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Thomas, A., Louise, R., Vp, V., & Saintgits, I. M. (2018). *Dampak Visual Merchandising , pada Impulse Perilaku Membeli Pelanggan Ritel*. 6, 474–491.
- Un, O. (2020). Dampak Globalisasi Terhadap Gaya Hidup Peserta Didik di Sma Negeri 2 Kota Kupang. *SocioEdu: Sociological Education*, 1(1), 27–33.
- Wave, K., & Korea, G. (2018). *Kata kunci: Globalisasi Budaya, Gelombang Korea, Westernisasi*. 1, 109–120.