

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, dan kemudian diperluas serta diperkuat oleh Jacoby (2002) dalam artikelnya berjudul *Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. Model ini merupakan pengembangan dari pendekatan *stimulus-response* (S-R) klasik, dengan menambahkan elemen "*organism*" sebagai mediator antara *stimulus* eksternal dan respons perilaku. Dalam konteks ini, "*organism*" merepresentasikan kondisi internal individu, seperti emosi, persepsi, dan evaluasi kognitif yang dipicu oleh stimulus.

Jacoby (2002) menekankan bahwa penambahan komponen "*organism*" menjadikan model S-O-R lebih relevan dan evolusioner dalam memahami perilaku konsumen, karena mempertimbangkan proses mental dan afektif yang mempengaruhi bagaimana *stimulus* diterjemahkan menjadi tindakan nyata. Stimulus dapat berupa elemen pemasaran seperti promosi, diskon, visual iklan, atau pesan emosional. *Organism* melibatkan respon

internal seperti perasaan senang, tertarik, atau terpicunya dorongan untuk memiliki. Sementara itu, response adalah tindakan akhir konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk.

Pada konteks penelitian ini, teori S–O–R memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* eksternal berupa promosi dan diskon dalam iklan Instagram dapat memicu reaksi emosional positif (*organism*) pada konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya *impulse buying* terhadap produk Nivea. Promosi dan diskon berfungsi sebagai pemicu (*stimulus*), yang menimbulkan perasaan senang, tertarik, dan *urgensi* dalam diri konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan perilaku membeli secara *impulsif* (*response*).

Peran *positive emotion* sebagai variabel intervening sangat relevan dalam kerangka ini, karena emosi positif menjadi jembatan utama antara stimulus dan perilaku. Iklan Instagram yang menarik secara visual dan menawarkan insentif diskon dapat memperkuat respon emosional positif konsumen, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Dengan demikian, teori S–O–R menjadi alat analisis yang tepat dalam memahami dinamika antara elemen pemasaran, emosi, dan perilaku konsumen dalam lingkungan digital saat ini.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah kegiatan yang dipakai oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli. Mawaddah Mawaddah *et al.* (2024), promosi merupakan kegiatan yang bertujuan menyampaikan keunggulan suatu produk serta mendorong konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dengan cara yang tepat kepada konsumen, sehingga mereka dapat mengetahui, melihat, tertarik, dan akhirnya membeli produk tersebut. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian target konsumen yang telah disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ditentukan Chan *et al.* (2022) sependapat dengan Ratnasari *et al.* (2023), promosi merupakan upaya strategis perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mendorong konsumen mencoba produk, meningkatkan frekuensi pembelian, mengantisipasi aktivitas promosi dari pesaing, merangsang pembelian *impulsif*, serta menjalin hubungan yang lebih kuat dengan mitra penjualan seperti reseller. Promosi memicu pembelian, khususnya yang *impulsif*, melalui penawaran seperti diskon atau diskon dari banderol asli produk atau jasa (Melvyn Ketcy Vannesse *et al.*, 2024).

Selaras dengan Apriyanti *et al.* (2023) mendefinisikan bahwa *promotion* atau promosi merupakan salah satu dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan (Irawati & Santoso, 2021). Sedangkan promosi berbasis syariah harus jujur, terbuka, dan sesuai fakta, tanpa unsur kebohongan atau penipuan terkait kualitas maupun kuantitas. Meski tidak dilebih-lebihkan, promosi tetap harus menyampaikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan (Alfani, 2020). Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan. Fauzi *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan instrumen komunikasi pemasaran yang terstruktur, bertujuan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif guna mempengaruhi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, serta membentuk loyalitas konsumen melalui pendekatan yang komunikatif dan terencana.

b. Fungsi Promosi

Keragaman bentuk promosi muncul sebagai hasil dari perbedaan fungsi dan tujuan yang ingin dicapai. Faktor-faktor ini menentukan jenis promosi yang paling sesuai, tingkat efektivitasnya, serta media yang tepat untuk digunakan. Menurut Syafira & Akbar (2023) terdapat beberapa fungsi utama dari promosi, yaitu:

1) Menarik Perhatian Audiens

Promosi bertujuan menarik minat konsumen. Semakin menarik penyampaiannya, semakin besar peluang produk diperhatikan, terutama produk baru yang bersaing dengan merek lama. Karena itu, promosi harus dirancang seefektif mungkin untuk menarik perhatian.

2) Membangun Daya Tarik Konsumen

Daya tarik adalah kunci promosi. Untuk menarik perhatian konsumen, keunggulan produk harus ditonjolkan. Meskipun ada kekurangan, menonjolkan kelebihan akan membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

3) Meningkatkan Rasa Penasaran Audiens

Strategi promosi yang efektif adalah membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Ketika rasa penasaran muncul, mereka akan lebih tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Karena itu, promosi harus informatif dan

menarik agar audiens terdorong untuk menggali lebih dalam tentang produk.

c. Indikator Promosi

Umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi promosi mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016); Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024), efektivitas promosi dapat diukur dengan beberapa indikator, antara lain:

1) Jangkauan Promosi

Jangkauan promosi menunjukkan sejauh mana promosi mencapai audiens dalam waktu tertentu. Semakin luas jangkauan, semakin banyak konsumen yang terjangkau. Media promosi seperti iklan televisi, media sosial, dan email marketing dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Kualitas Promosi

Kualitas promosi berkaitan dengan seberapa efektif pesan disampaikan kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi termasuk isi konten, desain visual, daya tarik pesan, dan media yang digunakan. Promosi dengan visual menarik, bahasa persuasif, dan strategi yang tepat akan lebih berhasil menarik perhatian konsumen.

3) Kuantitas Promosi

Kuantitas promosi mengacu pada seberapa sering promosi dilakukan dalam periode tertentu. Frekuensi yang tinggi dapat meningkatkan eksposur merek, namun harus dilakukan secara strategis agar tidak membuat konsumen merasa jenuh. Konsistensi dalam promosi membantu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan peluang pembelian.

4) Waktu Promosi

Waktu promosi merujuk pada durasi promosi yang ditawarkan perusahaan. Promosi dengan waktu terbatas, seperti diskon harian atau flash sale, menciptakan urgensi untuk membeli. Pemilihan waktu yang tepat, seperti saat liburan atau momen spesial, dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Diskon

a. Pengertian Diskon

Menurut Barutu *et al.* (2024), mendefinisikan *discount* sebagai bentuk diskon yang diberikan kepada konsumen dari harga normal atau harga reguler suatu produk. Potongan ini biasanya diinformasikan secara jelas melalui label harga, kemasan produk, atau media promosi lainnya, dengan tujuan untuk menarik minat pembeli dan mendorong peningkatan volume penjualan. Chan *et al.* (2022) dan Isnaini & Rahmidani (2021) menyatakan bahwa *discount* merupakan strategi pemasaran yang efektif, baik *online*

maupun offline, karena menarik konsumen untuk membeli lebih banyak. Penetapan diskon harga bertujuan agar konsumen dapat memperoleh atau membeli produk dengan harga lebih rendah.

Pernyataan ini selaras dengan Sutisna (2002) diskon merupakan pengurangan harga dari harga asli suatu produk yang berlaku dalam waktu tertentu. Sedangkan, Liantifa *et al.* (2022) menyatakan bahwa penawaran produk dengan harga diskon merupakan hal yang sangat umum dijumpai di Indonesia, karena diskon dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang paling sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan (Apriyanti & Heny Sidanti, 2022).

Berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang bersifat taktis, dengan memberikan diskon dalam periode tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat. Diskon tidak hanya bertujuan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga berfungsi menarik perhatian konsumen, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, serta merangsang pembelian impulsif, khususnya di tengah persaingan pasar yang ketat.

b. Bentuk Diskon

Menurut Aprilliani & Khuzaini (2017), menjelaskan bahwa tujuan diskon adalah:

- 1) Diskon tunai (*cash discount*), merupakan diskon yang diberikan kepada pembeli jika mereka melakukan pembayaran dalam jangka waktu tertentu, biasanya lebih awal dari jatuh tempo. Tujuannya untuk mempercepat arus kas penjual.
- 2) Diskon kuantitas (*quantity discount*), diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Semakin banyak jumlah produk yang dibeli, semakin besar diskon yang diberikan. Ini mendorong pembelian dalam skala besar.
- 3) Diskon musiman (*trade discount*), diskon yang diberikan pada waktu-waktu tertentu di luar musim puncak penjualan. Misalnya, diskon pakaian musim dingin saat musim panas. Tujuannya adalah untuk mengurangi stok dan menjaga arus penjualan.
- 4) Potongan (*allowance*), diskon atau insentif yang diberikan kepada pembeli karena alasan tertentu, seperti penukaran barang lama (*trade-in allowance*) atau karena pembeli melakukan promosi produk (*promotional allowance*).

c. Indikator Diskon

Umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana diskon mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Indikator diskon

menurut Sutisna (2002); Liantifa *et al.* (2022), meliputi beberapa faktor utama yang mempengaruhi efektivitas promosi harga, yaitu:

1) Besar Diskon.

Diskon menunjukkan seberapa banyak harga asli dikurangi. Semakin besar diskon, semakin tinggi kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk karena merasa mendapatkan keuntungan lebih.

2) Masa Diskon.

Jangka waktu atau periode di mana diskon berlaku menjadi faktor penting. Diskon yang terbatas waktu dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir.

3) Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon.

Jenis produk yang diberikan diskon memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat konsumen. Ketika diskon diterapkan pada produk-produk tertentu, hal tersebut dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan terhadap barang yang sebelumnya tidak mereka perhitungkan atau rencanakan untuk dibeli. Dengan kata lain, diskon tidak hanya berfungsi sebagai pemicu transaksi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan minat terhadap produk yang kurang populer.

4. *Impulse Buying*

a. Pengertian *Impulse Buying*

Aprilliani & Khuzaini (2017) menjelaskan bahwa *Impulse Buying*, atau yang sering disebut sebagai pembelian tidak terencana, merupakan suatu bentuk perilaku konsumen di mana keputusan untuk membeli dilakukan secara spontan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* umumnya tidak memiliki keinginan awal untuk membeli produk atau merek tertentu. Namun, dorongan untuk membeli muncul secara tiba-tiba ketika mereka melihat produk tersebut, baik karena tampilannya yang menarik, promosi yang menggiurkan, maupun faktor emosional lainnya yang memicu reaksi sesaat. *Impulsivitas* dalam membeli adalah kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan, seketika, dan dengan dorongan yang kuat (Rook & Fisher, 1995)

Selaras dengan pendapat Wahyuni & Setyawati (2020), pembelian yang tidak terencana seringkali dipicu oleh adanya stimulus atau rangsangan tertentu yang muncul saat konsumen berada di dalam toko fisik atau ketika sedang berselancar di *platform* belanja *online*. Rangsangan ini bisa berupa tampilan produk, promosi menarik, atau faktor lain yang memicu keinginan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sebagian

konsumen merencanakan pembeliannya, sedangkan lainnya membeli secara spontan, yang disebut *impulse buying*. Pada kondisi ini, pembelian dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan, melainkan karena dorongan sesaat. Faktor seperti kesenangan, gaya hidup, dan diskon menjadi pemicu utama munculnya perilaku *impulsif* ini. Pembelian *impulsif* ialah keputusan untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa direncanakan terlebih dahulu sebelumnya (Irawati & Santoso, 2021).

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang bersifat spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan cenderung dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon, tampilan produk, atau dorongan emosional. Perilaku ini umumnya tidak didasarkan pada kebutuhan riil atau pertimbangan rasional, melainkan lebih kepada respon sesaat terhadap situasi yang memunculkan keinginan instan untuk memiliki suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Pratomo & Ermawati (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan *Impulse buying*, yaitu:

- 1) Karakteristik Produk. Produk yang menarik, harganya terjangkau, dan praktis seperti berukuran kecil dan mudah disimpan cenderung mendorong pembelian *impulsif*.
- 2) Karakteristik Pemasaran. Iklan sugestif, penempatan produk yang strategis, dan distribusi di toko swalayan meningkatkan peluang konsumen membeli secara spontan.
- 3) *Mood* dan Emosi Konsumen. Suasana hati konsumen mempengaruhi keputusan membeli. Saat sedih atau senang, mereka lebih rentan membeli barang secara *impulsif* sebagai pelampiasan atau hiburan.
- 4) Pengaruh Lingkungan. Lingkungan sosial juga berpengaruh berada di sekitar orang yang sering belanja *impulsif* membuat seseorang cenderung meniru perilaku tersebut.

c. Indikator *Impulse Buying*

Umumnya digunakan untuk mengukur sejauh mana perilaku konsumen membeli tanpa perencanaan. Menurut Wahyuni & Setyawati (2020); Irawati & Santoso (2021) *impulse buying* dibatasi oleh 4 (empat) indikator:

1) Pembelian Secara Spontan

Pembelian spontan terjadi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk secara mendadak, tanpa adanya niat atau persiapan sebelumnya. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mendorong

tindakan pembelian dalam waktu singkat. Biasanya keputusan ini muncul karena tertarik pada tampilan produk, promosi, atau suasana toko yang mendorong mereka melakukan pembelian secara tidak sadar

2) Pembelian Dipengaruhi Penawaran Menarik

Pada situasi ini, konsumen merasa terdorong untuk segera membeli karena adanya dorongan eksternal seperti promo terbatas, diskon besar, atau penawaran yang menggiurkan. Hal ini menyebabkan konsumen membuat keputusan dalam waktu singkat tanpa mempertimbangkan opsi lain atau membandingkan produk

3) Pembelian Dipengaruhi Oleh Emosi

Emosi berperan besar dalam perilaku pembelian *impulsif*. Saat konsumen merasa senang, stres, atau bosan, mereka lebih rentan melakukan pembelian sebagai bentuk pelampiasan atau cara untuk memperbaiki suasana hati. Dalam kondisi ini, pembelian lebih didorong oleh perasaan daripada logika.

4) Pembelian Dilakukan Tanpa Memikirkan Akibat

Konsumen tidak mempertimbangkan dampak dari keputusan pembeliannya, baik dari segi finansial, kebutuhan, maupun manfaat produk. Keputusan diambil secara emosional tanpa melalui proses evaluasi rasional, sehingga terkadang menimbulkan penyesalan setelah pembelian dilakukan

5. *Positive Emotion*

a. Pengertian *Positive Emotion*

Menurut Denia *et al.* (2023), *positive emotion* merujuk pada perasaan bahagia, gembira, dan menyenangkan yang dialami konsumen dalam berbelanja. Perasaan positif ini dipengaruhi oleh keadaan emosional individu serta faktor lingkungan, yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian *impulsif*. Emosi positif dapat diartikan sebagai perasaan atau suasana hati yang menyenangkan, seperti kebahagiaan, rasa cinta, kesukaan, kepuasan, serta kewaspadaan, yang mempengaruhi dan menentukan sejauh mana intensitas seseorang dalam membuat keputusan (Anggraini & Anisa, 2020). *Positive emotion* merupakan perasaan yang menyenangkan dan membangkitkan kebahagiaan, seperti kegembiraan, rasa syukur, cinta dan kepuasan. Emosi positif berkontribusi pada kesejahteraan psikologis dan dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang (Baumgardner & Crothers, 2014).

Mood atau suasana hati individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat intensitas belanja. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya akan meningkat (Devi & Jatra, 2021). Selaras dengan pendapat Hartati (2023) bahwa *positive emotion* atau emosi positif

merujuk pada kondisi emosional seseorang yang mencerminkan perasaan bahagia, senang, penuh cinta, harapan, dan perasaan positif lainnya.

Berdasarkan pandangan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *positive emotion* adalah kondisi emosional yang mencerminkan perasaan menyenangkan seperti bahagia, senang, dan puas, yang muncul sebagai respons terhadap pengalaman berbelanja atau rangsangan dari lingkungan. Emosi positif ini mempunyai peran penting dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen, termasuk mendorong pembelian *impulsif*, karena dapat meningkatkan kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan secara cepat dan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

b. Karakteristik *Positive Emotion*

Menurut Dewi *et al.* (2015), menjelaskan bahwa emosi merupakan perasaan yang melibatkan gairah fisiologis, pengalaman yang disadari, serta ekspresi perilaku yang tampak. Serta menjelaskan bahwa emosi adalah perasaan kuat yang mempengaruhi perilaku, dengan 5 (lima) karakteristik utama:

1) Dipengaruhi oleh Lingkungan

Emosi seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti situasi sosial, interaksi dengan orang lain, atau keadaan sekitar yang dapat memicu perasaan tertentu.

2) Disertai Perubahan Fisiologis

Respon tubuh terhadap emosi dapat terlihat dalam bentuk perubahan fisik, seperti pupil yang melebar atau peningkatan keringat, yang terjadi secara otomatis ketika seseorang merasakan emosi tertentu.

3) Melibatkan Pemikiran Kognitif

Emosi juga melibatkan proses mental, seperti penilaian dan pemikiran individu terhadap suatu peristiwa atau situasi, yang dapat mempengaruhi perasaan yang muncul.

4) Dapat Mendorong Perilaku

Emosi dapat memicu individu untuk bertindak, misalnya perasaan takut bisa membuat seseorang melarikan diri, sementara perasaan sedih dapat menyebabkan seseorang menangis

5) Berkaitan dengan Perasaan Terhadap Suatu Subjek

Emosi sering kali terfokus pada objek atau situasi tertentu, seperti hubungan dengan orang lain atau pengalaman spesifik, yang mempengaruhi bagaimana perasaan seseorang terhadapnya, baik itu positif atau negatif.

c. Indikator *Positive Emotion*

Umumnya digunakan untuk mengukur perasaan menyenangkan yang dialami konsumen, yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Menurut Anggraini & Anisa (2020); Devi &

Jatra, (2021) *positive emotion* diukur dengan 4 (empat) indikator, antara lain:

1) Merasa Senang

Konsumen merasa senang saat menemukan penawaran menarik, seperti harga diskon atau promo eksklusif. Kebahagiaan ini diperkuat oleh tampilan iklan yang menarik, misalnya warna cerah dan desain visual yang memikat.

2) Merasa Bersemangat

Perasaan semangat muncul ketika konsumen terdorong untuk segera membeli setelah melihat promosi atau diskon, terutama karena batasan waktu seperti *flash sale* atau promo terbatas, yang mendorong mereka untuk segera bertindak.

3) Merasa Puas

Kepuasan konsumen muncul ketika mereka merasa mendapat nilai lebih dari pembelian, seperti diskon besar, kualitas produk yang sesuai ekspektasi, atau pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kepuasan ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

4) Merasa Antusias

Antusiasme adalah ketertarikan tinggi konsumen terhadap produk atau promosi. Konsumen yang antusias lebih aktif mencari informasi, membaca ulasan, dan berbagi pengalaman

di media sosial. Antusiasme ini sering dipicu oleh strategi pemasaran interaktif, seperti *giveaway*, kuis, atau kampanye media sosial yang melibatkan partisipasi pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh promosi dan diskon terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Saputro, (2019) Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1, 2019	1. Bagaimana pengaruh <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> ? 2. Bagaimana <i>price discount</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana <i>positive emotion</i> memediasi <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i>	1. <i>Price discount</i> 2. <i>Store atmosphere</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi linear sederhana 3. SPSS	1. <i>Price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. <i>Price discount</i> , <i>store atmosphere</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Positive emotion</i> memediasi

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
		terhadap <i>impulse buying</i> ?			<i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> secara positif
2.	Alfani, (2020) Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Produk <i>Online</i> Menurut Ekonomi Syariah	1. Bagaimana pengaruh harga terhadap <i>impulse buying</i> pada produk <i>online</i> ? 2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap <i>impulse buying</i>	1. Harga 2. Promosi 3. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. SPSS 21	1. Harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada produk <i>online</i>
	<p><i>COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting</i> Volume 3 Nomor 2, Juni 2020 e-ISSN: 2597-5234 DOI: https://doi.org/10.31539/costing.v3i2.1062</p>				
3.	Warnerin & Dwijayanti, (2020) Pengaruh	1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap <i>impulse</i>	1. Diskon 2. <i>In store display</i> 3. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. <i>Non-probability sampling</i> 3. SPSS	1. Diskon dan <i>in store display</i> berpengaruh

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Diskon Dan <i>In-Store Display Terhadap Impulse Buying</i> Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN 2337-6078 Volume 8 No 2	<i>buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh in <i>store display</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh diskon dan in <i>store display</i> terhadap <i>impulse buying?</i>			h positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen matahari department <i>store gress mall gresik</i>
4.	Ittaquallah <i>et al.</i> , (2020) <i>The Effects of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace</i> <i>International Journal of Scientific & Technology Research</i> Volume 9, Issue 03, March	1. Bagaimana pengaruh <i>mobile marketing</i> , dan <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying?</i>	1. <i>Mobile marketing</i> 2. <i>Discount</i> 3. <i>Lifestyle on consumer</i> 4. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non probability sampling</i> 3. SPSS	1. <i>Mobile marketing</i> dan <i>discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> namun <i>lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	2020 Issn 2277-8616				
5.	Maulina & Susanti, (2021) Pengaruh Promosi dan <i>Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Shopping Emotion</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Produk Pakaian di Royal Plaza Surabaya) Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB) Desember-2021, Vol. XII, No.2a, hal.204-217 ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715. DOI: https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2a.223	1. Bagaimana pengaruh promosi dan <i>merchandising</i> terhadap <i>shopping emotion</i> ? 2. Bagaimana pengaruh promosi, <i>merchandising</i> , dan <i>shopping emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana <i>shopping emotion</i> memediasi promosi dan <i>merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i> ?	1. Promosi 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Shopping emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. SmartPLS 3.0	1. Promosi dan <i>merchandising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> 2. Promosi, <i>merchandising</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Shopping emotion</i> mampu memediasi promosi dan <i>merchandising</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
6.	Averina & Widagda, (2021)	1. Bagaimana <i>price discount</i> dan <i>positive</i>	1. <i>Price discount</i> 2. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non probability sampling</i>	1. <i>Price discount</i> dan <i>positive</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Peran <i>Positive Emotion</i> Dalam Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Uniqlo E-Jurnal Manajemen, Vol. 13, No. 9, 2024: 1392-1406 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i09.p01 ISSN: 2302-8912	<i>emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion?</i> 3. Bagaimana <i>positive emotion</i> mampu memediasi <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying?</i>	3. <i>Positive emotion</i>	3. SPSS	<i>emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi <i>price discount</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
7.	Isnaini & Rahmidani, (2021) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel	1. Bagaimana pengaruh <i>store atmosphere, price discount</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i>	1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Price discount</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitas 2. Teknik <i>Purposive Sampling</i> 3. SPSS	1. <i>Store atmosphere, price discount</i> dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Store atmosphere</i> dan <i>price</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Intervening pada Produk Fashion Jurnal Ecogen, Vol. 4 No. 1, 2021 Page 10-24, ONLINE ISSN 2654-8429, available at http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pnk/index	terhadap <i>positive emotion</i> ? 3. Bagaimana <i>positive emotion</i> dalam memediasi <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> ?			<i>discount</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi <i>store atmosphere</i> dan <i>price discount</i> secara positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
8.	Suryana & Sari, (2021) Pengaruh <i>Visual Merchandising, Store Atmosphere, dan Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> Academia Open Vol 4 (2021): June	1. Bagaimana pengaruh <i>merchandising, store atmosphere, price discount, dan positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 2. Bagaimana pengaruh <i>merchandising, store atmosphere dan price discount</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 3. Bagaimana <i>positive</i>	1. <i>Merchandising</i> 2. <i>Store atmosphere</i> 3. <i>Price discount</i> 4. <i>Impulse buying</i> 5. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. SPSS	1. <i>Merchandising, store atmosphere, dan positive emotion</i> memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> tetapi <i>price discount</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Merchandising, store atmosphere dan price discount</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	DOI: 10.21070/aopen.5.2021.2596. Article type: (Business and Economics)	<i>emotion</i> memediasi <i>merchandising, store atmosphere, price discount</i> terhadap <i>impulse buying?</i>			berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi <i>store atmosphere, price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i>
9.	Irawati & Santoso, (2021) Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, dan Manajemen, E-ISSN 2581-0707, Volume 5 No. 2,	1. Bagaimana pengaruh promosi online terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh <i>product assortment</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 4. Bagaimana pengaruh promosi <i>online, price discount</i> dan <i>product assortment</i> terhadap <i>impulse buying?</i>	1. Promosi <i>online</i> 2. <i>Price discount</i> 3. <i>Product assortment</i> 4. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi linear berganda 3. SPSS	1. Promosi, <i>discount</i> dan <i>product assortment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen di hijab Jombang.

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
10.	Chan <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru <i>Economic, Accounting and Business Journal</i> , Vol. 2 No. 1, Hlm. 151-159	1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap <i>impulse buying</i> 2. Bagaimana pengaruh harga terhadap <i>impulse buying</i> 3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap <i>impulse buying</i>	1. Promosi 2. Harga 3. <i>Impulse Buying</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik Regresi Linear Berganda 3. SPSS 16	1. Promosi dan harga bersama-sama secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru
11.	Liantifa <i>et al.</i> , (2022) <i>Discount, Promotion Dan Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci) E-Journal Al-Dzahab	1. Bagaimana pengaruh <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 2. Bagaimana pengaruh <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana pengaruh shopping lifestyle terhadap <i>impulse buying</i> ? 4. Bagaimana pengaruh <i>discount</i> ,	1. <i>Discount</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Shopping lifestyle</i> 4. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi linear berganda 3. SPSS	1. <i>Discount, Promotion dan Shopping Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Online Shop di Mahasiswa STIE Sakti Alam Kerinci.

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Vol. 3, No.1 Hal. 10-20 p-ISSN: 2808-7631 e-ISSN: 2808-7585	<i>promotion</i> dan shopping lifestyle terhadap <i>impulse buying?</i>			
12.	Sudyasjanti & Lie, (2022) Pengaruh Mediasi <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan/Vol. 6/ No. 5/September-2022: 571-576	1. Bagaimana pengaruh sales <i>promotion</i> terhadap <i>positive emotion?</i> 2. Bagaimana pengaruh sales <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh shopping lifestyle terhadap <i>impulse buying?</i> 4. Bagaimana pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 5. Bagaimana pengaruh <i>positive emotion</i> memediasi pada <i>sale promotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i>	1. Sale <i>promotion</i> 2. Shopping lifestyle 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non-probability sampling</i> 3. Smart PLS	1. Sales <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. Sales <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 5. <i>Positive emotion</i> tidak

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					memediasi antara <i>sales promotion</i> dengan <i>impulse buying</i>
13.	Jamjuri <i>et al.</i> , (2022) Pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai <i>Intervening</i> Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8 No 2 Desember 2022, 171-181, ISSN (Print) 2407-781X ISSN (Online) 2655-2655 http://dx.doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837	1. Bagaimana pengaruh <i>merchandising</i> , <i>price</i> diskon dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 2. Bagaimana pengaruh <i>merchandising</i> , <i>price</i> diskon dan <i>impulse buying</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 3. Bagaimana pengaruh <i>Merchandising</i> dan <i>price</i> diskon terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> ?	1. <i>Merchandising</i> 2. <i>Price discount</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kualitatif 2. Teknik purposive sampling 3. SEM	1. <i>Merchandising</i> , <i>price</i> diskon dan <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Merchandising</i> , <i>price</i> diskon dan <i>impulse buying</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi <i>merchandising</i> dan <i>price</i> diskon terhadap <i>impulse buying</i>
14.	Mentari & Ratna	1. Bagaimana pengaruh	1. <i>Price discount</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi	1. <i>Price discount</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Pamikatsih, (2022)	<i>price discount, hedonic shopping motivation dan positive emotion terhadap impulse buying?</i>	2. <i>Hedonic shopping motivation</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	linear berganda 3. SPSS 20	dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> namun <i>positive emotion</i> memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying: Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Wanita Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Jawa Tengah)	2. Pengaruh <i>price discount dan hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>positive emotion?</i> 3. Pengaruh <i>positive emotion</i> dalam memediasi <i>prices discount dan hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying?</i>			2. <i>Price discount dan hedonic shopping motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> tidak signifikan memediasi <i>price discount dan hedonic shopping motivation</i>
	Edunomik. Vol.06, No.02, 2022				

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					terhadap <i>impulse buying</i>
15.	Nadia Miranda Effendi Putri & Budi Sudaryanto, (2022) Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang) Diponegoro <i>Journal of Management</i> Vol.11, No.2, Hal.1 http://ejournal-undip.ac.id/index.php/dbr ISSN (Online): 2337-3792	1. Bagaimana pengaruh <i>price discount</i> dan daya Tarik iklan terhadap pembelian <i>impulsif</i>	1. <i>Price discount</i> 2. Daya Tarik iklan 3. Pembelian impulsif	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non probability sampling</i> 3. SEM	1. <i>Price discount</i> dan daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i>
16.	Estu Prayoga &	1. Bagaimana pengaruh	1. Promosi 2. Diskon	1. Kuantitatif 2. Teknik	1. Promosi, diskon,

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Purwanto, (2023) Promosi, Diskon, Dan <i>Display</i> Produk Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pt Matahari Departemen Store TBL Plaza Madiun SIMBA 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun E-ISSN: 2686 - 1771	promosi terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh produk terhadap <i>impulse buying?</i> 4. Bagaimana pengaruh promosi, diskon dan <i>display</i> produk terhadap <i>impulse buying?</i>	3. <i>Display</i> Produk 4. <i>Impulse Buying</i>	<i>non-probability Sampling</i> 3. SPSS	dan <i>display</i> produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pt Matahari Departemen Store TBL Plaza Madiun
17.	Ratnasari <i>et al.</i> , (2023) Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap <i>Impulse Buying</i> Jurnal Sosial dan Teknologi (Sostech) Volume 3, Number 8, Agustus 2023 p-	1. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana promosi terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh harga terhadap <i>impulse buying?</i>	1. Promosi 2. Harga 3. <i>Impulse Buying</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>Accidental Sampling</i> 3. SPSS	1. Promosi dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	ISSN 2774-5147; e-ISSN 2774-5155				
18.	Jaya & Ramdan, (2023) Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivatio, Price Discount</i> Dan <i>Shopping LifeStyle</i> Terhadap Online <i>Impulse Buying</i> Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia Jurnal Ekonomi, Manajeme, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.1,	1. Bagaimana pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>online impulse buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>online impulse buying?</i> 3. Bagaimana pengaruh <i>shoping lifestyle</i> terhadap <i>online impulse buying?</i>	1. <i>Hedonic shopping motivasi on</i> 2. <i>Price discount</i> 3. <i>Shoppin g lifestyle</i> 4. <i>Impulse buying</i>	1. Kuantitatif 2. Regresi linear berganda 3. SPSS	1. <i>Hedonic shopping motivation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> 2. Ketika ada <i>price discount</i> dan <i>shopping lifestyle</i> maka <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>online impulse buying</i> pada marketplace
19.	Aprilia <i>et al.</i> , (2023) <i>The Effect of Discounts and Free Shipping on Impulsif Purchases Moderated</i>	1. Bagaimana pengaruh diskon, dan gratis ongkir terhadap <i>impulse buying?</i> 2. Bagaimana pengaruh hubungan	1. Diskon 2. Gratis ongkir 3. <i>Impulse buying</i> 4. Pelayana n penjual	1. Kuantitatif 2. <i>Non-probablity sampling</i> 3. Smart PLS	1. Adanya hubungan antara diskon dan gratis ongkir terhadap <i>impulse buying</i> 2. Pelayanan penjual

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	<i>by Seller Service</i> Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta Vol.18, No. 01, ISSN: 1907-6576 (print) ISSN: 2615-5370 (online)	diskon, gratis ongkir dan <i>impulse buying</i> yang dimoderasi oleh pelayanan penjual?			moderasi murni antara diskon, gratis ongkir terhadap <i>impulse buying</i>
20	Anggarwati <i>et al.</i> , (2023) <i>The Effect of Price Discount and Promotion on Impulse Buying Through Hedonic Shopping Motivation as An Intervening Variabel on Shopee Consumers</i> <i>LITERACY; International Scientific Journals of Social, Education and Humaniora</i> E-ISSN: 2829-3649 P-ISSN:	1. Bagaimana pengaruh diskon dan promosi berpengaruh terhadap motivasi berbelanja <i>hedonis</i> ? 2. Bagaimana pengaruh diskon dan promosi terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana pengaruh motivasi berbelanja <i>hedonis</i> terhadap <i>impulse buying</i> ?	1. Diskon 2. Promosi 3. <i>Impulse buying</i> 4. Motivasi berbelanja <i>hedonis</i>	1. Kuantitati 2. Regresi linear berganda 3. SPSS 22	1. Diskon dan promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap motivasi berbelanja <i>hedonis</i> 2. Diskon dan promosi berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. Motivasi berbelanja <i>hedonis</i> berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	2829-3908 Vol. 2 No. 1 April 2023 http://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/LITERACY				4. Diskon dan promosi berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui motivasi berbelanja <i>hedonis</i>
21.	Denia <i>et al.</i> , (2023) <i>The Effect of Sales Promotion and Hedonic Shopping on Impulse Buying Behavior through Positive Emotion in E-Commerce Users in Jabodetabek Digital Business Journal (DIGIBIS)</i> Volume 2 No. 1 Januari 2023, P-ISSN XXXX E-	1. Bagaimana pengaruh sales <i>promotion</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 2. Bagaimana penaruh sales <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana pengaruh <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 4. Bagaimana pengaruh <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 5. Bagaimana pengaruh <i>positive emotion</i>	1. <i>Sales promotin</i> 2. <i>Hedonic shopping</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non-probability sampling</i> 3. SEM	1. <i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. <i>Sales promotion, hedonic shopping</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	ISSN 2963-8585 DOI:10.31000/digibis.v2i1	terhadap <i>impulse buying</i> ? 6. Bagaimana <i>positive emotion</i> memediasi <i>sales promotion</i> dan <i>hedonic shopping</i> terhadap <i>impulse buying</i> ?			berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i>
22.	Marcelino & Sukowati., (2023) <i>The Role of Positive Emotion in Mediateing Sales Promotion towards Impluse Buying in E-Commerce Shopee (Study on Shopee Consumers in Denpasar City)</i> <i>Internation al Journal of Multidisciplinary Research and Analysis</i>	1. Bagaimana pengaruh <i>positive emotion</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 2. Bagaimana pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>impulse buying</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 3. Bagaimana pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> ?	1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Impulse buying</i> 3. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Smart PLS	1. <i>Sales promotion</i> dan <i>impulse buying</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. <i>Sales promotion</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu mediasi <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse</i>

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Issn (Print): 2643-9840, Issn (Online): 2643-9875 Volume 06 Issue 06 June 2023 Doi: 10.47191/Ij mra/V6-I6- 63, Impact Factor: 7.022 Page No. 2629- 2640				<i>buying</i> secara positif dan signifikan
23.	Putri & Andani, (2023) Peran <i>Positive Emotion</i> Memediasi Pengaruh <i>Sales Promotion Dan Hedonic Consumption</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Available <i>online</i> at https://ojs.uud.ac.id/index.php/EEB/index	1. Bagaimana pengaruh sales promotion, <i>hedonic consumption</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> 2. Bagaimana pengaruh sales promotion dan <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>positive emotion</i> 3. Bagaimana pengaruh sales promotion dan <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i>	1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Hedonic consumption</i> 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>purposive sampling</i> 3. Smart PLS	1. <i>Sales promotion</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> namun <i>hedonic consumption</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Sales promotion</i> dan <i>hedonic consumption</i> berpengaruh positif

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Vol. 12 No. 01, Januari 2023, pages: 15-31 e-ISSN: 2337-3067	melalui <i>positive emotion</i>			terhadap <i>positive emotion</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi hubungan antara sales <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> namun tidak memediasi <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i> .
24.	Adzqia & Adialita, (2024) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i> Pengguna E-Commerce Shopee Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi,	1. Bagaimana pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>positive emotion</i> ? 2. Bagaimana pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 3. Bagaimana pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i> ? 4. Bagaimana <i>positive emotion</i> memediasi	1. <i>Sales promotion</i> 2. <i>Impulse buying</i> 3. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non-probability sampling</i> 3. SPSS 26	1. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , dan <i>impulse buying</i> 2. <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dan mampu memediasi pengaruh

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	Volume 13. No. 1. Tahun 2024 Hal 76-86, eISSN 2684-9313 pISSN 2088-7485	sales <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i>			antara <i>sales promotion</i> dengan <i>impulse buying</i>
25.	Melvyn Kctcy Vannesse <i>et al.</i> , (2024) Pengaruh <i>Atmosfer</i> Toko Dan Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi MASMA: Master Manajemen Volume. 2 No. 2 Mei 2024 e-ISSN: 3025-7433; dan p-ISSN: 3025-7441, Hal. 08-16 DOI: https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379	1. Bagaimana pengaruh <i>atmosfer</i> toko dan promosi terhadap <i>positive emotion?</i> 2. Bagaimana pengaruh <i>atmosfer</i> toko, promosi dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying?</i> 3. Bagaimana <i>positive emotion</i> mampu memediasi <i>atmosfer</i> toko dan promosi terhadap <i>impulse buying?</i>	1. <i>Atmosfer</i> toko 2. Promosi 3. <i>Impulse buying</i> 4. <i>Positive emotion</i>	1. Kuantitatif 2. Teknik <i>non-probability sampling</i> 3. SmartPLS 4.0	1. <i>Atmosfer</i> toko dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>positive emotion</i> 2. <i>Atmosfer</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan namun promosi dan <i>positive emotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Positive emotion</i> mampu memediasi <i>atmosfer</i> toko dan promosi secara positif dan signifikan

No.	Nama. Tahun. Judul. Penerbit	Rumusan Masalah	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
					terhadap <i>impulse buying</i>

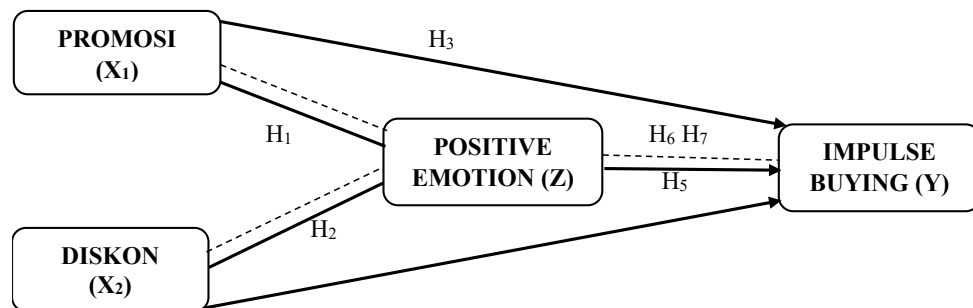
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020) mengemukakan bahwa kerangka berpikir yang baik seharusnya mampu memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini mencakup penjelasan tentang bagaimana variabel *independen* dan *dependen* saling terkait satu sama lain dalam konteks penelitian. Selain itu, jika dalam penelitian terdapat variabel moderator atau *intervening*, peneliti juga perlu menjelaskan dengan jelas alasan dan tujuan mengapa variabel-variabel tersebut dilibatkan dalam penelitian tersebut. Semua hubungan antar variabel ini kemudian dirumuskan dan disusun ke dalam bentuk paradigma penelitian yang jelas dan sistematis.

Penelitian ini merujuk dan memodifikasi kerangka berpikir dari beberapa studi terdahulu yang relevan. Putri & Andani (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *sales promotion* dan *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*. Sementara itu, Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) menemukan bahwa *price discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan studi-studi tersebut, penelitian ini menyusun kerangka berpikir dengan menyesuaikan variabel bebas yang digunakan, yaitu promosi (X_1) dan diskon (X_2), serta variabel *intervening* yaitu *positive emotion* (Z), yang memediasi pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap *impulse buying* (Y). Penyesuaian juga dilakukan pada objek dan media promosi, yakni iklan Instagram produk Nivea dengan responden Masyarakat Kota Madiun. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menjelaskan bahwa promosi dan diskon diduga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui peran emosi positif sebagai variabel perantara. Adapun kerangka berpikir seperti gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Putri & Andani (2023) dan Mentari & Ratna Pamikatsih (2022)

Keterangan:

Pengaruh langsung: —————

Pengaruh tidak langsung: - - - - -

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada dalam penelitian, di mana rumusan masalah tersebut biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dibangun sebelumnya, peneliti dapat mengembangkan beberapa hipotesis yang akan diuji dalam penelitian untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi Terhadap *Positive Emotion*

Menurut Fauzi *et al.* (2023) promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan (Irawati & Santoso, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang menarik mampu menciptakan pengalaman emosional positif pada konsumen melalui penggunaan elemen visual yang menarik, pesan yang persuasif, serta insentif seperti diskon atau hadiah yang dapat menumbuhkan perasaan antusiasme dan kepuasan. Dengan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan *positive emotion*, seperti perasaan bahagia, antusias, dan puas, yang pada gilirannya menciptakan kesan positif terhadap merek atau produk.

Hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah promosi dapat mempengaruhi secara langsung perasaan positif konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli produk atau layanan. Penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Adzqia & Adialita (2024) bahwa promosi memiliki hubungan positif signifikan dengan *positive emotion*. Sudyasjayanti & Lie (2022) juga mengungkapkan pada penelitiannya dimana promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*. Kemudian penelitian dari Denia *et al.* (2023) terkait pengaruh promosi, *hedonic shopping*, terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*.

Penelitian juga dilakukan oleh Marcelino & Sukawati (2023) yang menghasilkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap *positive emotion*. Selaras dengan hal itu Putri & Andani (2023) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Promosi Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion*

2. Pengaruh Diskon Terhadap *Positive Emotion*

Diskon menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang mampu membangkitkan respons emosional dari

konsumen. Saat konsumen memperoleh barang dengan harga yang lebih murah dari biasanya, mereka cenderung merasakan kepuasan dan kegembiraan. Perasaan ini muncul karena konsumen menganggap bahwa mereka telah melakukan pembelian yang cerdas dengan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan (Apriyanti & Sidanti, 2022).

Menurut Suryana & Sari (2021), menyatakan strategi perusahaan dalam memberikan diskon bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan mendorong mereka membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya telah mereka pilih dalam keranjang belanja. Pemberian diskon ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, tetapi juga dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusias, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian terdahulu oleh Jamjuri *et al.* (2022) ditemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif (*positive emotion*). Temuan serupa juga ditemukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) yang menjelaskan bahwa pemberian diskon dapat meningkatkan emosi positif (*positive emotion*) secara signifikan. Hal

ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Sari (2021) yang juga menemukan bahwa diskon memberikan dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif (*positive emotion*). Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) juga menegaskan bahwa diskon memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap emosi positif (*positive emotion*). Berdasarkan temuan-temuan tersebut, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂: Diskon Berpengaruh Terhadap *Positive Emotion*

3. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying*

Promosi memiliki berbagai fungsi strategis, di antaranya memperluas pangsa pasar melalui akuisisi pelanggan baru, mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang belum dikenal, memperbesar jumlah pembelian, mengantisipasi tekanan dari promosi pesaing, menimbulkan dorongan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*), serta mempererat hubungan bisnis dengan *reseller*. Promosi merupakan salah satu dalam bauran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Apriyanti *et al.* 2023). Menurut Ratnasari *et al.* (2023), menyatakan dalam pelaksanaan promosi, perusahaan juga mempertimbangkan aspek harga yang ditawarkan agar strategi tersebut efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana.

Elemen penting yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* atau pembelian tidak terencana adalah penerapan berbagai bentuk promosi. Ketika promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal tersebut dapat memicu munculnya perilaku *impulse buying* terhadap produk, yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen (Ratnasari *et al.*, 2023). Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawati & Santoso (2021) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maulina & Susanti (2021) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Alfani (2020) bahwa promosi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying*. Kemudian Chan *et al.* (2022) yang juga melakukan penelitian terdahulu mendapat bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying*. Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024) juga mengungkapkan melalui penelitiannya, bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan penelitian Ratnasari *et al.* (2023) menegaskan melalui penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun disisi lain ada hal yang berbeda dari penelitian Estu Prayoga & Purwanto (2023) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh

terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil itu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

H₃: Promosi Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

4. Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Apriyanti & Sidanti (2022) diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan. Pembelian produk dengan harga diskon merupakan hal yang lazim terjadi di Indonesia, karena diskon dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen. Diskon seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama karena mampu menarik perhatian konsumen secara langsung. Tawaran diskon yang menarik dapat menciptakan rasa urgensi atau keinginan mendesak pada konsumen untuk segera membeli, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk melakukan pembelian. Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku *impulse buying*, di mana besarnya diskon yang diberikan mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan panjang. Selain itu, persepsi konsumen terhadap adanya diskon memberikan anggapan bahwa mereka memperoleh keuntungan berupa penghematan dari harga normal produk (Liantifa *et al.*, 2022).

Penelitian terdahulu oleh Anggarwati *et al.* (2023) menghasilkan bahwa diskon memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *impulse buying*. Aprilia *et al.* (2023) juga mengungkapkan pada

penelitiannya dimana diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian penelitian dari Warnerin & Dwijayanti (2020) terkait pengaruh diskon, *in store display* terhadap *impulse buying* membuktikan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian juga dilakukan oleh Jaya & Ramdan (2023) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Temuan serupa juga disampaikan oleh Liantifa *et al.* (2022) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa diskon secara signifikan mendorong terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Namun demikian, beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Suryana & Sari (2021), Ittaqullah *et al.* (2020) serta Estu Prayoga & Purwanto (2023) menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Perbedaan hasil temuan ini menjadi landasan bagi penelitian ini untuk menguji kembali hubungan antara variabel diskon dan *impulse buying*. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Diskon Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

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

Konsumen yang berada dalam kondisi emosi positif cenderung menunjukkan perilaku mendekati objek atau *stimulus* daripada menghindarinya. Emosi positif tersebut dapat timbul akibat

terpenuhinya keinginan atau kebutuhan individu. Perasaan senang atau gembira yang muncul dalam situasi tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama ketika lingkungan sekitar turut memberikan rangsangan yang mendukung terjadinya perilaku tersebut. Menurut Devi & Jatra (2021), *mood* atau suasana hati individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat *intensitas* belanja. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya akan meningkat.

Suasana hati yang bagus dan senen mendorong individu untuk berbelanja secara spontan dan tidak terencana. Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian terdahulu oleh Averina & Widagda (2021) ditemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Melvyn Kety Vannesse *et al.* (2024) juga melakukan penelitian sebelumnya menghasilkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selanjutnya ada Adzqia & Adialita (2024) menjelaskan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selaras dengan Denia *et al.* (2023) juga meneliti dan menghasilkan temuan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Jamjuri *et al.* (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa emosi positif (*positive emotion*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi emosi positif (*positive emotion*) yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara *impulsif*. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) serta Sudyasjayanti & Lie (2022) yang menyimpulkan bahwa *positive emotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan temuan tersebut mendorong dilakukannya penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₅: *Positive Emotion* Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying*

6. Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Menurut Fauzi *et al.* (2023) promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Ratnasari *et al.* (2023) menyatakan dalam pelaksanaan promosi, perusahaan juga mempertimbangkan aspek harga yang ditawarkan agar strategi tersebut efektif dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana. Mood atau suasana hati individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi tingkat intensitas

belanja. Ketika konsumen berada dalam suasana hati yang positif, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya akan meningkat (Devi & Jatra, 2021).

Emosi positif tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Hal tersebut diperkuat dari hasil penelitian terdahulu oleh Putri & Andani (2023), ditemukan bahwa *positive emotion* mampu memediasi antara promosi terhadap *impulse buying*. Marcelino & Sukawati (2023) juga melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Melvyn Ketcy Vannesse *et al.* (2024) menyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi promosi terhadap *impulse buying*.

Menurut Denia *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *positive emotion* mampu memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Selaras dengan Adzqia & Adialita (2024) juga meneliti dan menghasilkan temuan bahwa *positive emotion* mampu memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Namun Sudyasjayanti & Lie (2022) menjelaskan bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi promosi terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

H₆: Promosi Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

7. Pengaruh Diskon Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Menurut Apriyanti & Sidanti (2022) diskon dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan. Suryana & Sari (2021) menyatakan strategi perusahaan dalam memberikan diskon bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan mendorong mereka membeli lebih banyak produk dari yang sebelumnya telah mereka pilih dalam keranjang belanja. Pemberian diskon ini tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian *impulsif*, tetapi juga dapat membangkitkan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusias, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap adanya diskon memberikan anggapan bahwa mereka memperoleh keuntungan berupa penghematan dari harga normal produk (Liantifa *et al.* 2022).

Emosi positif tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya pada perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Jamjuri *et al.* (2022) menghasilkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi antara diskon terhadap *impulse buying*. Isnaini & Rahmidani (2021) juga mengungkapkan pada penelitiannya dimana *positive emotion* mampu memediasi diskon terhadap *impulse buying*.

Kemudian penelitian dari Suryana & Sari (2021) menjelaskan bahwa *positive emotion* mampu memediasi diskon terhadap *impulse buying*.

Selaras dengan Saputro (2019) juga meneliti dan menghasilkan temuan bahwa *positive emotion* mampu memediasi diskon terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Averina & Widagda (2021) menegaskan bahwa *positive emotion* mampu memediasi diskon terhadap *impulse buying*. Namun Mentari & Ratna Pamikatsih (2022) menyatakan bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi antara diskon terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H7: Promosi Berpengaruh Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*