

# **Pengaruh Price Discount dan Website Quality Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion Dan Dimoderasi Oleh Money Availability Pada Online Marketplace Di Indonesia**

**Oleh: Agung Utama, S.E., M.Si, Arif Wibowo, S.E., M.E.I, Hafizh Fitrianna, S.T., M.M, Ariya Tetuka Puspayuda, S.E., M.B.A**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel price discount dan kualitas website terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) yang di mediasi oleh emosi positif konsumen dan di moderasi dengan ketersediaan budget (*money availability*) pada platform marketplace di masa pandemi Covid-19 ini. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen/pemakai platform marketplace Shopee, Tokopedia dan Lazada selama masa pandemi Covid 19 yang mendapatkan bantuan tunai dari pemerintah.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner model tertutup (*close ended*) dengan menyebarkan kuesioner online melalui Google Form yang berisi daftar pertanyaan sesuai dengan instrumen yang ditentukan. Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitas dan realibilitas, kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga (*price discount*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk emosi positif (*positive emotion*), kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif (*positive emotion*); potongan harga (*price discount*) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan (*impulse buying*); kualitas *website* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian spontan (*impulse buying*); emosi positif (*positive emotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*impulse buying*); ketersediaan uang (*money availability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian spontan (*impulse buying*); ketersediaan uang (*money availability*) tidak memoderasi berpengaruh *positive emotion* terhadap pembelian spontan (*impulse buying*). Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk lebih selektif dalam menentukan variabel moderator dengan dukungan bukti empiris dari kajian sebelumnya.

Kata Kunci: *impulse buying; price discount; money availability, positive emotion; web quality*