



# Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

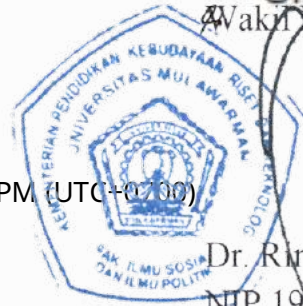
Submission author: Salsabila  
Assignment title: Jurnal  
Submission title: Pengaruh Price Discount Dan Bonus  
File name: MSEJ\_JURNAL\_SALSABILA.docx  
File size: 215.6K  
Page count: 14  
Word count: 6,218  
Character count: 39,849  
Submission date: 17-Jan-2024 12:19PM (UTC+07:00)  
Submission ID: 2236796799

## ORIGINALITY REPORT

# 21%

## SIMILARITY INDEX

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Rina Juwita, S.P., MHRIR  
NIP.198104172005012001

Management Studies and Entrepreneurship Journal **MSEJ**  
Vol. 3(1) 2024

**The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers**

**Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Guardian Samarinda Central Plaza**

Salsabila<sup>1</sup>, Ana Noor Andriana<sup>2</sup>  
Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>  
salsabla.sabla49@gmail.com<sup>1</sup>, noorandriana@fkip.umul.ac.id<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

**ABSTRACT**  
This study aims to identify the effect of marketing strategies, specifically price discounts and bonus packs that are implemented at Beauty and Health Guardian Mall Samarinda Central Plaza on impulse buying through positive emotion as a mediating variable. This research is a quantitative study with 220 primary data collected from questionnaires and used Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques. The results indicate that price discount has a positive but non-significant effect on impulse buying, while bonus packs have a significant positive effect on impulse buying. Price discount and bonus pack have a significant positive effect on positive emotion and positive emotion has a significant positive effect on impulse buying. And, positive emotion has a significant positive effect to mediate price discounts and bonus packs on impulse buying.

**Keywords:** Price Discount; Bonus Pack; Positive Emotion; Impulse Buying

**ABSTRAK**  
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam terkait seberapa besar pengaruh dari strategi pemasaran, yaitu price discount dan bonus pack yang diterapkan pada ritel Beauty and Health Guardian Mall Samarinda Central Plaza terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 220 data primer yang didapatkan dari penyebaran kuisioner serta menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Dimana hasilnya menunjukkan bahwa price discount berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap impulse buying sedangkan bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Price discount dan bonus pack berpengaruh positif signifikan terhadap positive emotion dan positive emotion berpengaruh positif signifikan terhadap impulse buying. Serta, positive emotion berpengaruh positif signifikan dalam mediasi price discount dan bonus pack terhadap impulse buying.

**Kata kunci:** Potongan Harga; Kemasan Ekstra; Emosi Positif; Pembelian Tidak Terencana

**1. Pendahuluan**  
Sering dengan perkembangan zaman, pertumbuhan jumlah ritel atau toko di Indonesia juga semakin meningkat menyebabkan persaingan bisnis antar ritel menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta dituntut untuk terus berinovasi guna menarik perhatian yang lebih dari konsumen. Ritel sendiri adalah suatu bentuk usaha dengan kegiatan memasarkan produk (barang ataupun jasa) secara esterasi atau satuan dan secara langsung kepada konsumen akhir. Terdapat berbagai jenis ritel atau toko yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah ritel dalam bidang farmasi yang bergerak dalam menyediakan produk kecantikan dan kesehatan. Badan Pusat Statistika Indonesia pada tahun 2021 mencatat bahwa industri kosmetika di

MSEJ, Vol. 3(1) 2024, pp. 1-14, <https://doi.org/10.30605/msej.v3i1.2236796799> | DOI: 10.30605/msej.v3i1.2236796799  
Copyright © 2024 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.