

Meningkatkan *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*: Studi pada AKY Boutique di Kabupaten Tangerang

Sae Amarani Tutuarima Utomo¹, Lutfi², Liza Mumtazah Damarwulan³

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

sae.amrnra2@gmail.com¹, lutfi.feb@untirta.ac.id², lizamd@untirta.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to provide a new perspective on improving boutique sales, specifically AKY Boutique in Tangerang Regency, and to uncover factors influencing consumer behavior, particularly regarding Visual Merchandising (X1) and Price Discount (X2) on Impulse Buying (Y), with Positive Emotion (Z) as an intervening variable. The research method used is quantitative, employing an associative approach. The study population includes all residents of Tangerang Regency, while the sample consists of 117 respondents selected through Purposive Sampling, focusing on residents who have shopped at AKY Boutique. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modelling (SEM) method with SmartPLS version 4.0 software. The research findings indicate that: (1) Visual Merchandising has an insignificant effect on Impulse Buying, (2) Price Discount also has an insignificant effect on Impulse Buying, (3) Visual Merchandising has a positive and significant effect on Positive Emotion, (4) Price Discount also has a positive and significant effect on Positive Emotion, (5) Positive Emotion has a positive and significant effect on Impulse Buying, (6) Positive Emotion mediates the effect of Visual Merchandising on Impulse Buying, and (7) Positive Emotion mediates the effect of Price Discount on Impulse Buying.

Keywords : *Visual Merchandising, Price Discount, Impulse Buying.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sudut pandang baru dalam meningkatkan penjualan butik khususnya AKY Boutique di Kabupaten Tangerang, serta mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya terkait *Visual Merchandising* (X1) dan *Price Discount* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), dengan *Positive Emotion* (Z) sebagai variabel *intervening*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh warga Kabupaten Tangerang. Sampel penelitian mencakup warga Kabupaten Tangerang yang pernah berbelanja di AKY Boutique diambil sebanyak 117 responden melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan: (1) *Visual Merchandising* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (2) *Price Discount* juga berpengaruh tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*, (3) *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, (4) *Price Discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*, (5) *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, (6) *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*, dan (7) *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci : *Visual Merchandising 1; Price Discount 2; Impulse Buying 3*

PENDAHULUAN

Impulse buying adalah tindakan membeli barang atau jasa secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau reaksi terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau

diskon yang menggiurkan. Seringkali, pembelian ini tidak berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan yang muncul seketika. Faktor-faktor seperti suasana hati, lingkungan belanja serta strategi pemasaran, berperan penting dalam mendorong perilaku impulsif. Disisi lain, pembelian impulsif berdampak negatif pada keuangan pribadi jika tidak dikendalikan dengan benar serta *impulse buying* dikatakan dapat memberikan kepuasan instan. Perilaku yang memuaskan secara emosional inilah terjadi karena dimana perilaku berbelanja yang awalnya direncanakan menjadi tidak terencana atau impulsif (Wilujeng, 2017). Menurut Utami dalam (Saputro, 2019), *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Sebagian besar konsumen sering menunjukkan kecenderungan menjadi *impulse buyer*, di mana para konsumen kerap membeli lebih dari yang direncanakan sebelumnya. Hal ini menjadi kesempatan atau sinyal positif bagi peritel karena menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian produk secara spontan. Berdasarkan pendapat (Chusniasari, 2015), beberapa produk yang sering dibeli secara impulsif oleh konsumen ialah pakaian, perhiasan dan aksesoris yang memiliki kaitan dengan penampilan. Pattipeilohy dkk dalam (Dananjaya & Supama, 2016) mengungkapkan bahwa faktor situasional seperti ketersediaan uang dan waktu dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen cenderung menikmati pembelian impulsif. Rook dalam (Saputro, 2019) karakteristik *impulse buying*, sebagai berikut:

1. *Spontaneity* (spontanitas). Pembelian terjadi tanpa direncanakan dan tak terduga, mendorong konsumen untuk segera membeli, sering kali dipicu oleh rangsangan visual di lokasi penjualan.
2. *Power, compulsion, and intensity*. Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. *Excitement and stimulation*. Keinginan mendadak untuk membeli atau dorongan tiba-tiba untuk membeli disertai dengan emosi yang ditandai oleh perasaan bersemangat dan sulit dikendalikan.
4. *Disregard for consequences*. Dorongan untuk membeli begitu kuat sehingga potensi dampak negatif diabaikan.

Dari beberapa penelitian, salah satu yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yakni *visual merchandising*, *price discount*, *positive emotion*. Hal ini diperkuat argumen oleh hasil kajian (Wijaya & Setyawan, 2020) *visual merchandising* secara signifikan memengaruhi *impulse buying*. Artinya, semakin menarik *visual merchandising*, maka semakin meningkatkan *impulse buying*, sebagaimana dijelaskan oleh (Wiguna & Wijayanti, 2019). Begitu juga di tegaskan oleh (Larasati & Yasa, 2021) *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin menarik *price discount*, maka semakin meningkatkan *impulse buying* serta hasil kajian (Widayati, C. C., dkk, 2019) *positive emotion* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Selain itu, *positive emotion* memediasi hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulsive buying*. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian (Suryana & Sari, 2021) disimpulkan *visual merchandising* dan *price discount* berpengaruh pada *Impulse buying* melalui emosi positif. Beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) meliputi aspek internal dan eksternal. Secara internal,

dorongan ini terjadi karena dipicu oleh emosi positif seperti suasana hati yang baik saat berbelanja. Selain itu, faktor eksternal seperti potongan harga dan tampilan visual produk juga berperan dalam memengaruhi keputusan impulsif ini, sebagaimana dijelaskan oleh Saputro dalam (Jamjuri dkk., 2022).

Menurut (Anggraeni dkk., 2020) menyimpulkan bahwa *visual merchandising* adalah cara menyajikan produk secara efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. *Visual merchandising* berdampak pada emosi positif, yang terjadi ketika desain tampilan memuaskan indera penglihatan konsumen, sehingga memicu emosi positif pada konsumen. Semakin baik perusahaan merancang *visual merchandising*, semakin positif pula emosi pengunjung (Sudarsono, 2017). Emosi positif ini berhubungan dengan pengaruh positif, yang menunjukkan tingkat antusiasme, keterlibatan, dan rasa senang seseorang. Rahmawati dalam (Anggraeni dkk., 2020) menambahkan bahwa emosi positif juga mendorong pembelian impulsif. Mehta & Chugan terdapat beberapa dimensi - dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko (Wilujeng, 2017), yaitu:

1. *Window Display*. Merupakan media yang memberikan kesan pertama kepada pelanggan, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk masuk ke toko atau tidak.
2. *Mannequin Display*. Sarana atau alat komunikasi untuk memamerkan atau menjelaskan trend fashion saat ini dan identitas merek suatu toko.
3. *Floor Merchandising*. Penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer*.
4. *Promotional Signage*. Teknik menampilkan informasi mengenai promosi produk dan menyarankan produk khusus (pembelian khusus).

Price discount dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian impulsif. Besarnya diskon dan durasi periode diskon memiliki pengaruh dalam meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif Tolisindo dalam (Saputro, 2019). Potongan harga yaitu sebagai insentif tambahan untuk mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang dijual, atau menarik konsumen setidaknya memperhatikan produk tersebut. Dengan kata lain, besaran potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian Sutisna dalam (Saputro, 2019). *Price discount* adalah strategi yang sering digunakan oleh peritel untuk mendorong peningkatan pembelian konsumen. Secara logis, konsumen akan berpikir bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak barang dengan mengeluarkan uang yang lebih sedikit, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif tanpa disadari (Wilujeng, 2017). Menurut Arifin, A. dalam (Candrawati, M., 2022) ada beberapa diskon yang dapat disiasati, karena tidak semua pemberian diskon merupakan menjual produk dengan harga yang lebih murah. Berikut indikator-indikator diskon diantaranya:

1. *Quality Discount* (Potongan Kuantitas). Potongan harga yang diberikan oleh penjual sebagai insentif bagi pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.
2. *Cash Discount* (Potongan Kontan). Diskon yang diberikan kepada pembeli karena melakukan pembayaran secara tunai atau melunasi pembayaran dalam periode

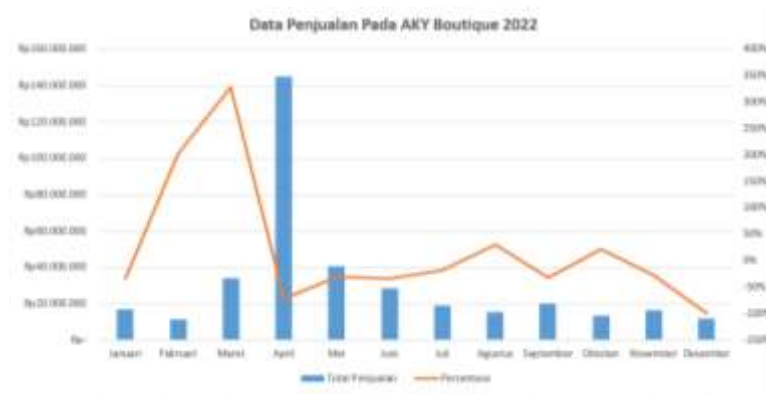
yang telah disepakati sebelumnya.

3. *Seasonal Discount* (Potongan Musiman). Potongan harga yang diberikan pada waktu tertentu.
4. *Trade Discount*. Potongan harga diberikan kepada pembeli yang membeli produk dalam jumlah besar dengan tujuan dijual kembali.

Salah satu penyebab terjadinya belanja impulsif adalah kondisi emosi konsumen saat berbelanja (Fahd & Sugiarto, 2015). Emosi sendiri didefinisikan (Putra & Mudiantono, 2014) sebagai respons baik positif maupun negatif dari sistem saraf terhadap rangsangan eksternal atau internal, dan sering dipahami sebagai suatu dimensi umum, seperti afeksi positif atau negatif. Kemunculan dua jenis emosi tersebut pada konsumen bergantung pada stimulus yang diberikan oleh toko, yang kemudian memengaruhi kondisi emosional konsumen (Gunawan Kwan, 2016). Stimulus dari toko, seperti diskon harga, dapat memunculkan emosi positif yang dirancang untuk menghasilkan efek emosional pada konsumen. Menurut Shiv dan Fedorikhin, emosi positif yang dirasakan konsumen dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa rencana sebelumnya, sedangkan emosi negatif dapat menghambat perilaku pembelian impulsif (Saputro, 2019). Ketika konsumen merasa sangat tertarik secara positif, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di tempat belanja, yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor emosional atau perasaan ini bersifat sementara karena terkait dengan situasi atau objek tertentu Usvita dalam (Saputro, 2019). Baron dkk., dalam (Imbayani & Novarini, 2018) *positive emotion* diukur menggunakan empat indikator yaitu sebagai berikut: (1) Perasaan Senang; (2) Perasaan Puas; (3) Perasaan Nyaman; (4) Perasaan Penuh Semangat.

Kabupaten Tangerang merupakan bagian dari Provinsi Banten sebagai salah satu pusat ekonomi. daerah tersebut mengalami pertumbuhan migrasi atau urbanisasi yang tinggi. Pertumbuhan ini telah mendorong perkembangan pesat bisnis ritel di Kabupaten Tangerang, namun juga meningkatkan persaingan bisnis ritel. Untuk berhasil bersaing, perusahaan ritel perlu fokus pada tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan sebagai kunci keberhasilan usaha mereka. Salah satu pusat perbelanjaan yang mudah diakses, nyaman, dan ramai di kalangan masyarakat kelas menengah ke atas adalah mal dan butik. Butik AKY merupakan bisnis ritel berskala kecil termasuk toko khusus. Toko khusus sesuai dengan namanya dengan menjual beragam merek, gaya, atau model dalam kategori yang relatif sempit. AKY Boutique memiliki beragam jenis busana formal dan informal, dengan harga terjangkau bagi kelas menengah. Butik tersebut menjual berbagai macam produk yang tersedia yaitu dress, kasos, kemeja panjang dan pendek, tunik, balzer, tanktop, sweater, celana atau rok panjang dan pendek, pashmina, kerudung segi empat dan kerudung langsung, daleman kerudung, kaos kaki, sandal dan lain sebagainya. Hal ini dengan menyediakan berbagai jenis produk yang telah disebutkan di atas, mendorong terjadinya pembelian impulsif pada pelanggan, sehingga sering kali banyak pelanggan berkunjung membeli item lebih dari satu jenis produk secara tidak direncanakan. Butik AKY memiliki fesyen yang *trendy* dan sesuai dengan anak muda sekarang, begitu juga dengan harga sesuai dengan kualitas yang tinggi. Namun, karena persaingan yang ketat pada bisnis ritel Kabupaten Tangerang, AKY Boutique terus

mengalami penurunan. Berikut adalah garfik data penjualan pada AKY *Boutique* pada tahun 2022.



Sumber : AKY *Boutique* (2023)

Gambar 1. Grafik Data Penjualan Pada AKY Boutique Tahun 2022

Berdasarkan grafik di atas dapat dinyatakan bahwa penjualan pada AKY *Boutique* tahun 2022 di bulan Januari – Februari 2022 penjualan mengalami penurunan sebesar -34%. pada bulan Februari – April 2022 mengalami peningkatan yang pesat akan tetapi, penjualan pada bulan April – Mei mengalami penurunan yang cukup tajam dengan sebesar -72%. Selanjutnya, Penjualan terus mengalami penurunan hingga bulan Desember 2022.

Dari beberapa penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan *visual merchandising* dan *price discount* terhadap pembelian impulsif. Beberapa pendapat mengenai *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif di kemukakan oleh (Wijaya & Setyawan, 2020) menyatakan hasil analisis pada penelitiannya bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, bahwa elemen-elemen visual yang digunakan dalam penataan produk di toko secara nyata dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Dengan kata lain, semakin menarik cara produk ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan tergoda untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya. Sementara itu, hasil penelitian (Kertiana & Artini, 2019) adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, yang berarti penataan visual barang-barang di toko tidak kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Beberapa penelitian memperlihatkan fakta terkait *price discount* terhadap pembelian impulsif yang di kemukakan oleh (Antariksa & Respati, 2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap pembelian impulsif. Walaupun demikian, beberapa penelitian lainnya justru memperlihatkan adanya penemuan yang berbeda, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Suryana & Sari, 2021) yang menyatakan tidak adanya pengaruh dari *price discount* terhadap Pembelian Impulsif.

Masalah dalam penelitian ini yaitu adanya fenomena bisnis yang menunjukkan penurunan dalam *Impulse Buying* yang terjadi pada AKY *Boutique* Kabupaten Tangerang. Data pada fenomena bisnis menunjukkan bahwa konsumen pada butik di tahun 2022 mengalami penurunan pesat serta terdapat penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan pendapat terhadap variabel-variabel. Oleh karena itu, masalah penelitian yang akan

dikembangkan adalah “ Bagaimana meningkatkan *impulse buying* melalui *visual merchandising* dan *price discount* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada *AKY Boutique*”. Mengingat masih terdapat perbedaan pendapat hasil penelitian. Maka dari itu, sesuai masalah diatas, Tujuan utama penelitian ini yakni mengembangkan teori dasar dan model penelitian untuk menyelesaikan masalah di atas serta memberikan pandangan baru tentang konsep bagaimana membangun model penelitian empiric untuk meningkatkan pembelian pada *AKY Boutique* di Kabupaten Tangerang. Selain itu, dapat memberikan pemahaman baru terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya mengenai *visual merchandising* dan *price discount* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono dalam (Saputro, 2019) Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan bukti hubungan sebab-akibat, yaitu pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai suatu gejala atau fenomena yang di teliti (Kusumastuti dkk., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif tidak signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Sudarsono, 2017). Hasil pengolahan data penelitian ini, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,250. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,955 dengan P value 0,051. Hubungan yang positif tidak signifikan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Visual Merchandising* menunjukkan kecenderungan untuk mendorong *Impulse Buying*. Namun, data dari penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam Dengan kata lain, *visual merchandising* mampu merangsang pembelian impulsif pelanggan saat berbelanja. Namun, efek yang dihasilkan tidak cukup besar untuk dianggap signifikan terhadap pembelian impulsif tersebut. *Impulse Buying* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain selain *visual merchandising*, seperti suasana hati konsumen, pengaruh sosial, atau promosi harga. Bisa jadi faktor-faktor ini lebih dominan dibanding *visual merchandising* dalam memicu *impulse buying* pada responden penelitian. Oleh karena itu, perlu mengoptimalkan dengan cara pastikan butik memiliki dekorasi dan suasana yang mendukung kenyamanan seperti kebersihan ruangan, pencahayaan, aroma, musik yang menyenangkan yang membuat konsumen untuk berlama-lama ditempat, karena semakin lama mereka berada di toko, semakin besar peluang pembelian impulsif dan memanfaatkan produk populer atau barang kecil di Kasir, produk dengan harga terjangkau dan populer bisa ditempatkan di area kasir sebagai pilihan pembelian impulsif saat antri. Hipotesis pertama (H1) ditolak.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif tidak signifikan. Hal ini diperoleh dengan nilai *original sample* sebesar 0,073. Dari hasil pengolahan data didapatkan nilai t-statistik sebesar 0,523 dengan nilai *P value* 0,601. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wilujeng, 2017), yang mengungkapkan bahwa perubahan dalam *Price Discount* tidak memberikan efek yang cukup besar atau konsisten pada *Impulse Buying*. Berdasarkan hal tersebut bisa terjadi karena faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh *impulse buying*, seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional atau situasional, seperti suasana hati, suasana toko, atau dorongan dari teman. Diskon harga mungkin bukan satu-satunya faktor dominan yang memicu pembelian impulsif. Oleh karena itu, butik perlu mengatur ulang penawaran menarik dengan cara membuat lebih banyak kampanye diskon seperti promosi “beli 4 hemat 25%, produk tertentu yang sering dibeli dalam jumlah banyak (seperti pakaian dasar), bisa menawarkan paket yang mencakup beberapa item lainnya, atau mengadakan diskon untuk kemanusiaan dengan menolong warga yang terkena bencana. Hipotesis kedua (H2) ditolak.

Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,346, didapat nilai t-statistik sebesar 3,520 dengan *P value* 0,000. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Widawati C.W., dkk., 2019) *Visual Merchandising* terhadap *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik *visual merchandising* maka akan semakin meningkatkan emosi positif konsumen. *Visual Merchandising* pada butik dilakukan dengan menampilkan tampilan outfit lengkap yang sesuai dengan gaya hidup atau tema tertentu (liburan, pesta, atau gaya kasual), sehingga pelanggan bisa membayangkan diri mereka mengenakan produk tersebut, dekorasi seperti tanaman, cermin besar, atau furniture artistik bisa menambah estetika butik dan membuatnya terasa lebih menyenangkan dan menarik untuk dijelajahi, dan layar interaktif atau fitur digital seperti augmented reality (AR) memungkinkan pelanggan untuk “mencoba” produk secara virtual. Ini menambah pengalaman unik yang menarik dan berbeda, sehingga butik terasa lebih modern dan inovatif. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Price discount* terhadap *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh (Larasati & Yasa, 2021). Hasil pengolahan data penelitian ini, memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,505. Dari hasil pengolahan data, didapat nilai t-statistik sebesar 5,171 dengan *P value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik diskon harga maka akan semakin meningkatkan emosi positif konsumen. Butik memberikan diskon dalam waktu terbatas yang bisa menimbulkan rasa urgensi dan eksklusivitas, dengan cara yang menarik, misalnya, “Hanya 48 Jam!” atau “Jangan

Lewatkan Kesempatan ini”, butik terkadang mengadakan diskon kejutan kepada pelanggan saat mereka berbelanja, seperti “putar roda” untuk mendapatkan diskon acak atau hadiah langsung. Ini menciptakan elemen kejutan dan kegembiraan yang menyenangkan. Dengan cara ini, butik dapat menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan memori positif yang unik bagi pelanggan. Hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *original sample* sebesar 0,472 dari hasil pengolahan data diperoleh nilai t-statistik sebesar 3,568 dengan *P value* 0,000. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Setiawan & Ardani, 2022); (Larasati & Yasa, 2021) bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen mengalami emosi positif, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Beberapa cara yang dilakukan butik yakni dengan membuat area Produk “Best Seller” atau “Trending” pajang produk yang paling banyak dibeli atau yang sedang tren untuk memanfaatkan efek “fear of missing out” (FOMO), membuat area khusus untuk *micro-experiences*, seperti “ruang selfie” atau sudut mini untuk personalisasi barang. Pengalaman ini memberikan pelanggan dorongan emosional yang positif, sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Hipotesis keempat (H5) diterima.

Positive Emotion* Memediasi Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan memediasi secara parsial hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,163. Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,675 dengan *P value* 0,006. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Anggraeni dkk., 2020) *positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan *positive emotion* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *visual merchandising* dengan *impulse buying*. Artinya, meskipun *visual merchandising* mungkin tidak cukup kuat secara langsung mempengaruhi *impulse buying* dengan signifikan, namun ia dapat mempengaruhi *positive emotion*, yang kemudian akan berlanjut mempengaruhi *impulse buying*, sehingga dapat diartikan bahwa butik berhasil menerapkan tampilan toko, *mannequin display*, penataan produk yang kreatif dan *promotional signage* yang membuat pengunjung merasa lebih senang dan nyaman saat berbelanja di butik. Akibat perasaan positif tersebut, konsumen akan melakukan pembelian impulsif. Butik terkadang menggunakan teknologi AR untuk memberikan pengalaman mencoba produk secara virtual atau membuat skenario gaya yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Fitur interaktif seperti ini membuat pelanggan merasa butik menyediakan pengalaman unik untuk mereka, yang meningkatkan keterikatan emosional dan memicu impulsif untuk membeli. Berdasarkan hasil VAF menegaskan bahwa *positive*

emotion mampu memediasi secara parsial mediasi hubungan antara *visual merchandising* dan *impulse buying* sebesar 40%. Hipotesis keenam (H6) diterima.

Positive Emotion Memediasi Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan memediasi secara parsial hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying*. Dengan nilai *original sample* sebesar 0,238. Dari hasil pengolahan data, didapatkan nilai t-statistik sebesar 2,724 dengan *P value* 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying* secara positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Jamjuri dkk., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa *impulse buying* sering kali bukan hanya dipicu oleh faktor eksternal (seperti diskon), melainkan juga oleh keadaan emosional konsumen. Diskon mungkin memicu ketertarikan awal, tetapi belum tentu cukup kuat untuk langsung mendorong *impulse buying* tanpa adanya dorongan emosional yang kuat. Ketika konsumen merasa senang atau antusias karena adanya diskon, perasaan tersebut memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Butik terkadang melakukan kampanye *Buy One, Give One*, strategi “Beli Satu, Sumbangkan Satu,” di mana setiap pembelian produk akan mendonasikan produk sejenis kepada korban bencana dengan krisis kemanusiaan yang sedang berlangsung. Diskon ini membuat pelanggan merasa senang atau antusias. Perasaan bahagia dan puas ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, seperti membeli beberapa item tambahan yang awalnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli, seperti aksesoris atau pakaian ekstra. Berdasarkan hasil VAF di atas menegaskan bahwa *positive emotion* mampu memediasi secara parsial mediasi hubungan antara *price discount* dan *impulse buying* sebesar 77%. Hipotesis ketujuh (H7) diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab pembahasan sebelumnya, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* berpengaruh positif tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H1) dalam penelitian ini **ditolak**.
2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *impulse buying* berpengaruh positif tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis (H2) dalam penelitian ini **ditolak**.
3. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan demikian, hipotesis (H3) dalam penelitian ini dapat **diterima**.
4. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Dengan demikian, hipotesis (H4) dalam penelitian ini dapat **diterima**.
5. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, hipotesis (H5) dalam penelitian ini dapat **diterima**.
6. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan mampu memediasi secara parsial sebesar 40% hubungan antara *visual merchandising* dengan *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis (H6) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

7. *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan mampu memediasi secara parsial sebesar 77% hubungan antara *price discount* dengan *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis (H7) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Antariksa, K. T., & Respati, N. N. R. (2021). The effect of hedonic motivation, in store display, and price discount on impulse buying decisions. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(4), 166-177.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Penduduk Kabupaten Tangerang. Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil, <https://tangerangkab.bps.go.id/indicator/12/211/2/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tangerang-data-disdukcapil-.html>.
- Candrawati, M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Dan Persaingan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Pasar Ikan Tradisional Glondonggede, Kec. Tambakboyo, Kab. Tuban).
- Chusniasari, C., & Prijati, P. (2015). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping terhadap impulse buying pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). *Hedonic consumption tendency dan impulse buying pelanggan produk fashion di Mall Bali Galeria* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fahd, F., & Sugiarto, Y. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Busana Muslim Kharisma Banyumanik Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen.
- Hair, et al, 2018, Multivariate Data Analysis, Eight Edition, Cengage Learning EMEA.
- Iberahim, H., Zulkurnain, N. A. Z., Raja Ainal Shah, R. N. A., & Rosli, S. Q. (2019). Visual merchandising and customers' impulse buying behavior: a case of a fashion specialty store. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 4(1), 1-24.
- Ichwanudin, W. (2018). Modul Praktikum Partial Least Square (PLS) Menggunakan SmartPLS. *Serang: CV Rizmar Berkarya Bersama*.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan positive emotion terhadap impulse buying behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Jamjuri, J., Ramdansyah, A. D., & Nupus, H. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(2), 171-181.

- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2019). *Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- 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).
- Putra, B. P., & Mudiantono, M. (2014). *Analisis pengaruh promosi, emosi positif dan store environment terhadap perilaku impulse buying (studi kasus pada pelanggan swalayan Tong Hien di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Santoso, S. (2018). *Konsep dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Elex Media Komputindo.
- Saputro, I. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). 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.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16-25.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of visual merchandising, store atmosphere, and price discount on impulse buying with positive emotion as intervening variable. *Academia Open*, 4, 10-21070.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee: Study on Students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 136-152.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., Riyadi, M., Mercu, U., & Jakarta, B. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 56-65.

- Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 48-60.
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?. *Binus Business Review*, 11(3), 209-215.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457(7).