

**The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable
(Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)**

Ziadatun Ni'mah, Irmayanti Hasan

Universitas Islam Negeri Malang
ziadatunnimah09@gmail.com

Article History

accepted 15/1/2024

approved 1/2/2024

published 29/2/2024

Abstract

In the Era of Society 5.0, with various types of businesses and products produced, this has led to the emergence of a consumerist attitude in humans. This type of research is quantitative using the Hawkins Stern model theory or better known as impulsive buying theory. The sample in this study was 210 respondents according to the calculation formula of Hair et al. The sampling technique in this research used the Non-Probability Sampling method via Purposive Sampling. This research data was processed using descriptive statistical data analysis and the Structural Equation Model (SEM) method through the PLS 3.0 software program. The research results show that: 1) Product diversity has no significant effect on impulsive buying. 2) Taglines have a significant effect on impulsive buying. 3) Store atmosphere has no significant effect on impulsive buying. 4) Positive emotion has a significant effect on impulsive buying. 5) Positive emotion is able to mediate product diversity against impulsive buying. 6) Positive emotion is able to mediate the tagline against impulsive buying. 7) Positive emotion is able to mediate store atmosphere on impulsive buying.

Keywords: Diversity Product, Tagline, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Positive Emotion

Abstrak

Pada Era Society 5.0 dengan berbagai macam jenis usaha maupun produk yang dihasilkan, menyebabkan timbulnya sikap konsumtif dalam diri manusia. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan teori model Hawkins Stern atau yang lebih dikenal sebagai *impulsive buying theory*. Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 210 responden sesuai dengan perhitungan rumus hair et al. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* melalui *Purposive Sampling*. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan analisis data statistik deskriptif dan metode *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *software* PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Diversity product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. 2) *Tagline* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. 3) *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. 4) *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. 5) *Positive emotion* mampu memediasi *diversity product* terhadap *impulsive buying*. 6) *Positive emotion* mampu memediasi *tagline* terhadap *impulsive buying*. 7) *Positive emotion* mampu memediasi *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Kata kunci: Diversity Product, Tagline, Store Atmosphere, Impulsive Buying, Positive Emotion



PENDAHULUAN

Era *Society* 5.0 dapat dikatakan sebagai solusi dari Era Revolusi 4.0. Di mana era modern saat ini, generasi Z memiliki peran yang sangat besar serta diharapkan mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi yang semakin canggih. Banyaknya industri yang bermunculan dan berkembang di Negara Indonesia dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis, seperti bisnis dalam bidang ritel. Ritel merupakan suatu kegiatan usaha yang menawarkan serta menjual barang maupun jasa kepada calon konsumen ataupun pelanggan untuk keperluan keluarga, rumah tangga, dan diri sendiri (Ma'ruf, 2005). Menurut Artana (2019), pada umumnya usaha bisnis ritel ini melakukan transaksi penjualan langsung kepada konsumen. Akan tetapi, terdapat banyak pula konsumen yang menjual kembali dari barang-barang yang telah mereka beli guna untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Adanya zaman yang semakin modern, membuktikan bahwasannya kebutuhan manusia semakin terus meningkat dan beranekaragam. Hal tersebut dapat digambarkan melalui gaya hidup masyarakat yang selalu ingin mengikuti tren sesuai perkembangan teknologi semakin pesat. Perubahan kebutuhan maupun keinginan hidup manusia secara tidak langsung memberikan dampak bagi berbagai bidang, salah satu diantaranya yaitu terjadinya gerakan perubahan dari ritel tradisional menjadi ritel modern. Pada mulanya beberapa toko retail hanya dikelola dengan menggunakan cara tradisional tanpa memanfaatkan dukungan teknologi yang memadai, tanpa adanya pengelolaan manajemen yang baik, serta tanpa memandangi keinginan maupun kebutuhan konsumen. Sebagai salah satu contoh bentuk perusahaan retail modern dan besar pada saat ini yaitu toko retail Mr. DIY.

Toko retail Mr. DIY merupakan suatu retail yang menawarkan beranekaragam produk mulai dari perangkat keras, perabotan dan peralatan rumah tangga, elektrik, aksesoris mobil, aksesoris komputer maupun ponsel, alat tulis, alat olahraga, kado, mainan, perhiasan, sampai kosmetik. Retail Mr. DIY terkenal dengan penawaran variasi produk yang mencapai rata-rata hingga 18.000 macam barang dengan harga yang cenderung lebih murah. Toko retail Mr. DIY sedang berkembang pesat yang dibuktikan dengan pembukaan cabang baru di berbagai negara. Perkembangan pesat retail Mr. DIY yang terjadi di Negara Indonesia yaitu dimulai dengan pembukaan 327 gerai pada tahun 2022 dan berkembang hingga menjadi 600 cabang toko retail pada bulan oktober 2023. Pada tahun 2022-2023, toko retail Mr. DIY dinobatkan sebagai toko favorit di Asia Tenggara.

Bukti Penghargaan Toko Favorit di Asia Tenggara



Sumber: Website resmi toko retail Mr. DIY, 2023

Banyaknya usaha ritel yang mulai bermunculan dengan berbagai produk yang ditawarkan, dapat menjadi sebuah pemicu timbulnya sikap konsumtif dalam diri manusia. Manusia dulunya hanya melakukan pembelian terkait apa yang dibutuhkan, namun pada saat ini manusia cenderung melakukan pembelian terkait apapun itu yang diinginkan. Bahkan perilaku seperti itu telah menjadi suatu kebiasaan ataupun gaya hidup dalam bermasyarakat. Munculnya perilaku kepuasan dalam diri manusia

merupakan sebuah bentuk pergeseran perilaku konsumen (*consumer behavior*) dari perilaku berbelanja secara terencana menjadi perilaku berbelanja secara tidak terencana (*impulsive buying*), sejalan dengan teori model Hawkins Stern (2000) dalam *consumer behavior* atau lebih dikenal sebagai *impulsive buying theory*.

Menurut Rook (1987) dan Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* yaitu termasuk ke dalam motif pembelian yang muncul secara tidak terencana dan terjadi melalui proses yang cepat dengan diikuti adanya dorongan emosional dari dalam diri konsumen. Proses pembelian yang terjadi secara impulsif atau spontan sering kali terjadi pada pembelian barang-barang tersier ataupun barang-barang diluar kebutuhan pokok, seperti kebutuhan sehari-hari terkait sandang, pangan, serta papan (Verplanken dan Sato, 2011). Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen (2020) pada pusat perbelanjaan di Negara Indonesia. Berdasarkan hasil riset, proses transaksi belanja yang dilakukan secara terencana hanya mencapai 15%, sedangkan 85% sisanya melakukan transaksi pembelian secara spontan atau tidak terencana. Perilaku *impulsive buying* secara emosional ditandai dengan adanya suatu dorongan emosi yang cenderung mengarah pada hal positif atas suatu produk yang akan dibeli. Suatu produk yang menjadi pilihan konsumen pasti memiliki daya tarik tersendiri, dianggap baik, dan unik dalam sisi tertentu (Engel, 1982). Dalam hal ini perilaku pembelian secara impulsif lebih dominan didorong oleh emosi positif (Andani, 2018).

Diversity product mampu meningkatkan terjadinya pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*) melalui dorongan emosi positif dalam diri manusia. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) dan Arya (2021) yang menjelaskan bahwasannya *diversity product* telah terbukti memiliki hubungan dengan pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Yana (2019) yang menyatakan bahwasannya *diversity product* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Tagline dapat membantu dalam meningkatkan terjadinya pembelian secara tidak terencana seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Al Fajri (2023) yaitu *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terjadinya pembelian secara impulsif melalui dorongan emosi positif dalam diri konsumen. Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syauqi (2022) yang menjelaskan bahwasannya “*free shipping*” *tagline* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Store atmosphere dapat dikatakan memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian secara tidak terencana dengan dukungan dorongan emosi positif yang muncul dalam diri konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rantelina *et al* (2023) dan Agustiadi (2023) bahwasannya *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2023) dengan hasil bahwasannya *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Objek dalam penelitian ini yaitu *customer* gen Z dan milenial produk Mr. DIY di Malang. Toko retail Mr. DIY merupakan salah satu bentuk retail modern yang besar dan menawarkan berbagai keragaman produk, menerapkan berbagai penawaran spesial, serta memiliki suasana toko yang nyaman. Keunggulan dari retail Mr. DIY yaitu menjadi retail terbesar dan favorit di Asia Tenggara, karena mampu menginspirasi melalui penawaran berbagai macam produk kebutuhan harian masyarakat dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Adanya berbagai fenomena maupun ketidakselarasan penelitian terdahulu, maka menjadi sebuah alasan dilakukannya penelitian ini dengan tujuan untuk menjawab problematika yang berjudul “Pengaruh *Diversity Product*, *Tagline*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada *Customer Gen Z Dan Milenial Produk Mr. DIY di Malang*)”.

METODE

Adapun jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif melalui teknik *survey research*. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada data konkret, di mana bentuk kumpulan beberapa data berupa angka yang akan diolah serta diukur dengan menggunakan statistik sebagai suatu alat pengujian (Sugiyono, 2018). Apabila dilihat dari masalah dan tujuan yang telah diangkat peneliti, maka penelitian ini menggunakan suatu jenis penelitian *explanatory*. Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada *customer* produk Mr. DIY di Malang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Penelitian ini berlangsung pada bulan November hingga Desember 2023. Dalam penelitian ini, seorang peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada *customer* produk Mr. DIY Malang. Sedangkan data sekunder dapat ditemui melalui bentuk literatur, Badan Pusat Statistik (BPS), gambar grafik ataupun tabel dari web resmi, dan jurnal terdahulu sebagai pendukung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu *customer* yang berkunjung serta melakukan proses transaksi jual beli pada toko retail Mr. DIY di Malang. Adapun jumlah populasi terkait seluruh pengunjung yang berbelanja pada toko retail Mr. DIY di Malang belum pernah dilakukan pengukuran, maka dari itu jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu teknik *Non-Probability Sampling* melalui *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini yaitu *customer* generasi Z dan milenial. Berdasarkan hasil perhitungan oleh rumus Hair (2010), jumlah sampel pada penelitian ini yaitu berjumlah 210 responden dari 42 item dikali 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut tabel yang akan menjelaskan terkait karakteristik responden sesuai dengan kebutuhan serta ketentuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Di mana tabel berikut ini akan memberikan gambaran terkait karakteristik responden secara lebih detail berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan jenis wilayah asal baik Domisili Malang maupun asli Kota Malang.

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	26%
	Perempuan	155	74%
Usia	11-15 Tahun	1	1%
	16-20 Tahun	43	21%
	21-25 Tahun	153	73%
	26-30 Tahun	8	4%
	>30 Tahun	5	3%
Status Pekerjaan	Belum Bekerja	12	6%
	Mahasiswa	169	81%
	PNS	1	1%
	Karyawan Swasta	14	7%
	Wiraswasta	7	3%
	Lain-lain	7	3%
Jenis Wilayah Asal	Kota Malang	57	27%
	Domisili Malang	153	73%

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pengumpulan data dan identifikasi analisis deskriptif pada Tabel 1 menjelaskan bahwasannya proporsi responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah proporsi responden perempuan yaitu mencapai sebesar 26% untuk responden laki-laki dan mencapai sebesar 74% untuk responden perempuan. Usia responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu antara usia 21-25 tahun, serta mayoritas status pekerjaan responden sedang menempuh pendidikan tinggi atau sebagai mahasiswa. Jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa lebih dari setengah jumlah responden yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu mencapai sebesar 81% dari 210 jumlah keseluruhan responden. Pada Tabel 1 juga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berstatus Domisili Malang yang berarti bukan berkependudukan asli Kota Malang dengan kalkulasi angka sebesar 73% atau sekitar 153 responden.

Selanjutnya, apabila dilihat dari analisis deskriptif jawaban responden, maka sebagian besar responden cenderung sangat setuju terhadap seluruh item *diversity product* kecuali item kedelapan yang hanya beberapa orang mengatakan setuju. Hasil tingkat persetujuan responden dari variabel *diversity product* mencapai sebesar 81,47% yang menunjukkan sebagian besar responden domisili dan berkependudukan asli Kota Malang berpendapat keberagaman produk di Mr. DIY Malang mencakup variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk. Di mana hasil tersebut mengindikasikan bahwa Tingkat Capaian Responden (TCR) termasuk baik, karena masih termasuk dalam kisaran 66%-84% yang memiliki arti baik. Begitu pula untuk setiap item pertanyaan variabel *tagline* yang memiliki hasil tingkat persetujuan responden mencapai sebesar 80,96% yang menggambarkan bahwasannya sebagian besar responden domisili dan berkependudukan asli Kota Malang setuju akan *tagline* yang diimplementasikan oleh retail Mr. DIY Malang telah memenuhi kriteria *tagline* seperti keakraban, perbedaan, pesan dan nilai, serta relevan. Seluruh item pertanyaan variabel *store atmosphere* memiliki hasil tingkat persetujuan responden mencapai sebesar 83,27% yang mengindikasikan bahwa hampir keseluruhan responden domisili maupun berkependudukan asli Kota Malang berpendapat suasana toko retail Mr. DIY Kota Malang telah dirancang sedemikian rupa, mulai dari *layout*, desain bangunan, suara, bau, sampai tekstur. Sedangkan setiap item pertanyaan *impulsive buying* memiliki hasil tingkat persetujuan responden mencapai sebesar 80,51% yang menjelaskan hampir setiap responden domisili maupun berkependudukan asli Kota Malang menyetujui bahwa rancangan maupun pengimplementasian beberapa strategi dalam retail Mr. DIY Malang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. Selanjutnya seluruh item pertanyaan variabel *positive emotion* memiliki hasil tingkat persetujuan responden mencapai sebesar 81,35% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden domisili dan berkependudukan asli Kota Malang menyatakan emosi positif berupa suasana hati, bentuk kebanggaan, maupun kepuasan yang muncul dalam diri mampu membantu serta mendorong untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Evaluasi Validitas Konvergen

Besar nilai item dengan *outer loading* jika kurang dari 0,7 maka harus dihapus atau dikeluarkan dari model pengukuran. Sebaliknya, apabila nilai item dengan *outer loading* lebih besar dari 0,7 maka item dapat dipertahankan selama reliabilitas konsistensi internal tercapai. Suatu korelasi yang dianggap dapat memenuhi validitas konvergen yaitu apabila hasil dari nilai *loading factor*-nya mencapai $>0,7$ (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen Setelah Evaluasi Model

Kode	Item Pertanyaan	Outer Loading	AVE	CR
DP.1	Retail Mr. DIY di Malang menawarkan beraneka	0.727		

	ragam produk dengan berbagai macam merek.			
DP.3	Produk yang ditawarkan retail Mr. DIY memiliki keanekaragaman yang khas.	0.737	0.563	0.866
DP.4	Saya merasa ketersediaan variasi produk yang ditawarkan Mr. DIY selalu lengkap, <i>ready</i> .	0.731		
DP.5	Ukuran produk-produk dalam toko retail Mr. DIY memiliki keunikan tersendiri.	0.789		
DP.6	Ukuran produk yang ditawarkan Mr. DIY mulai dari kecil hingga besar, panjang hingga lebar.	0.766		
T.1	Saya lebih mudah mengenal berbagai penawaran bonus spesial yang diberikan oleh toko retail Mr. DIY. Ex: <i>Best Price</i>	0.821	0.635	0.912
T.3	" <i>Best Price</i> " <i>Tagline</i> yang dirancang oleh retail Mr. DIY menjadi perbandingan dalam melakukan pembelian.	0.791		
T.4	Bentuk <i>Tagline</i> yang dirancang retail Mr. DIY telah sesuai ekspektasi konsumen.	0.792		
T.6	Saya merasa bahwa <i>Tagline</i> " <i>Best Price</i> " pada retail Mr. DIY dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.	0.819		
T.7	" <i>Best Price</i> " <i>Tagline</i> retail Mr. DIY Kota Malang sesuai dengan ketentuan pembentukan <i>Tagline</i> maupun produk yang ditawarkan.	0.791		
T.8	<i>Tagline</i> retail Mr. DIY mampu menarik perhatian konsumen.	0.765		
SA.4	Tinggi bangunan toko Mr. DIY memudahkan sirkulasi udara didalamnya.	0.711		
SA.6	Retail Mr. DIY juga memutar siaran khas perusahaan terkait profil, <i>new produk</i> , ataupun diskon.	0.776		
SA.7	Saya mencium aroma wangi <i>soft</i> harum khas produk Mr. DIY.	0.742		
SA.8	Kebersihan dalam toko selalu dijaga, sehingga tidak menimbulkan bau tidak sedap.	0.776		
SA.10	Retail Mr. DIY selalu menyajikan kreativitas toko pada <i>moment</i> tertentu.	0.757		
IB.1	Saya akan membeli produk Mr. DIY secara langsung.	0.734	0.566	0.913
IB.2	Secara spontan saya membayangkan dalam diri ketika memakai produk yang akan dibeli tersebut.	0.792		
IB.4	Saya tidak akan menyesal membeli produk yang saya sukai pada saat itu juga.	0.721		
IB.6	Secara cepat saya akan segera melakukan pembayaran atas produk yang dipilih.	0.733		
IB.7	Saya memutuskan untuk membeli karena dorongan motivasi ingin memiliki produk secara utuh.	0.743		
IB.8	Saya akan merasa bangga ketika memiliki secara utuh barang yang saya inginkan.	0.768		
IB.9	Saya akan merasa puas ketika dapat menerima manfaat lebih berupa penawaran spesial dari	0.731		

	retail Mr. DIY.			
IB.10	Penawaran menarik dalam retail Mr. DIY mampu menggerakkan kearah pembelian berlebih.	0.795		
PE.1	Saya memiliki semangat tinggi untuk melakukan pembelian di retail Mr. DIY.	0.745	0.609	0.903
PE.2	Proses transaksi pembelian dapat dilakukan dengan mudah.	0.767		
PE.3	Saya yakin bahwa produk yang saya pilih telah sesuai kriteria dengan kualitas tinggi.	0.796		
PE.4	Saya akan memberikan rekomendasi kepada seseorang terkait merek produk yang saya beli.	0.806		
PE.5	Saya merasa lebih leluasa dalam memilih produk Mr. DIY karena terpercaya.	0.805		
PE.6	Pelayanan yang diberikan oleh retail Mr. DIY di Malang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	0.762		

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Internal Consistency/ Reliability. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2 tersebut mengindikasikan bahwasannya setelah dilakukan evaluasi, seluruh item yang terekap diatas memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Di mana nilai *Composite Reliability* pada Tabel 2 menggambarkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *internal consistency reliability* yang baik. Tingkat baik buruknya suatu *internal consistency reliability* dapat dilihat dari besar nilai *Composite Reliability (CR)*. Suatu variabel laten dapat dikatakan memiliki *internal consistency reliability* yang baik serta mampu memenuhi, apabila besar nilai *Composite Reliability (CR)* berada diatas 0,7. Maka dari itu, tiap-tiap item dalam *outer loading* dengan nilai 0,7-0,8 perlu dipertahankan dalam model pengukuran karena *internal consistency reliability* telah tercapai nilainya tanpa harus menghapus beberapa item lainnya.

Discriminant Validity. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan akar kuadrat dari nilai AVE. Di mana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar apabila dibandingkan dengan korelasi antara suatu variabel laten dengan beberapa variabel laten yang lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar maka menunjukkan adanya *discriminant validity* pada setiap item variabel laten. Berikut Tabel 3 yang menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Diversity Product	Impulsive Buying	Positive Emotion	Store Atmosphere	Tagline
Diversity Product	0.751				
Impulsive Buying	0.642	0.752			
Positive Emotion	0.681	0.784	0.781		
Store Atmosphere	0.655	0.696	0.762	0.753	
Tagline	0.684	0.736	0.769	0.739	0.797

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) pada Tabel 3 mengindikasikan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada matriks diagonal, sedangkan beberapa nilai yang lain disebelahnya merupakan nilai koefisien korelasi antara suatu variabel dengan beberapa variabel yang lainnya dalam model. Hasil uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) menggambarkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada

setiap variabel lebih besar apabila dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi antara suatu variabel dengan beberapa variabel yang lainnya dalam model. Maka dari itu, pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini memiliki item dengan tingkat validitas diskriminan (*discriminant validity*) yang baik.

Peringkat atau tingkat nilai *R-Square* yang telah disesuaikan. Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi atau telah dievaluasi dapat digunakan untuk menilai peranan suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam penelitian ini. Penggunaan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dalam menilai peranan variabel eksogen terhadap variabel endogen dilakukan dengan maksud untuk menghindari adanya hasil bias dalam jumlah prediktor yang telah dimasukkan dalam model penelitian.

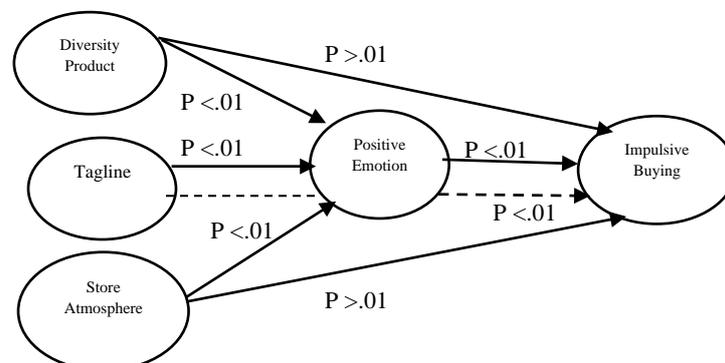
Tabel 4. Nilai Model Struktural *Adjusted R-Square*

Pengaruh	<i>Adjusted R²</i>
DP, T, SA → IB	0.663
IB → PE	0.686

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi atau telah disesuaikan (*Adjusted R²*) diperoleh dari adanya sebuah pengaruh variabel DP, T, dan SA terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 0,663 yang memiliki arti bahwa *impulsive buying* dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel *diversity product*, *tagline*, dan *store atmosphere* sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh beberapa variabel lain diluar penelitian ini. Begitu juga dengan *positive emotion* yang memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* telah dijelaskan pada Tabel 4. Di mana pada Tabel 4 mengindikasikan bahwasannya *Adjusted R-Square* yang diperoleh dari adanya pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* yaitu sebesar 0,686 dengan maksud variabel *positive emotion* mampu menjelaskan maupun menggambarkan terkait sebab terjadinya pembelian impulsif atau emosi positif yang mampu mendorong terjadinya pembelian secara impulsif yaitu sebesar 68,6% dan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh beberapa variabel lain diluar penelitian ini.

Uji hipotesis. Pengujian suatu hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *p-value* pada koefisien jalur dalam *software* PLS-SEM terkait pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel *Diversity Product*, *Tagline*, dan *Store Atmosphere*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu meliputi *Impulsive Buying* dan *Positive Emotion*. Berikut Gambar 1 yang menunjukkan suatu gambar model struktural suatu hubungan pengaruh antar variabel pada penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Uji Hubungan pada Model Struktural

Sumber: Data diolah (2024)

Koefisien yang digambarkan oleh tanda panah hubungan antar variabel pada Gambar 1 mengindikasikan tingkat besar pengaruh yang diberikan oleh suatu variabel

eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. Sedangkan nilai p yang dihasilkan pada Gambar 1 menjelaskan adanya sebuah tingkat signifikansi antar pengaruh variabel eksogen (p -values). Berikut hasil pengujian hipotesis yang dijelaskan secara lebih rinci pada tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Error	P-Values
H1	DP Mempengaruhi IB	0.100	0.064	0.120
H2	T Mempengaruhi IB	0.246	0.080	0.002
H3	SA Mempengaruhi IB	0.114	0.088	0.199
H4	PE Mempengaruhi IB	0.440	0.087	0.000

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 5 mengindikasikan bahwasannya koefisien jalur antara pengaruh variabel *diversity product* terhadap variabel *impulsive buying* memiliki nilai positif sebesar 0,100 dengan nilai p -values yang mencapai 0,120. Koefisien bertanda positif dan nilai p -values lebih dari 5% menunjukkan bahwa *diversity product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Maka dari itu dapat diketahui bahwa semakin beraneka ragamnya produk yang ditawarkan oleh retail Mr. DIY tetap tidak memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian secara impulsif. Berbeda dengan koefisien jalur pengaruh *tagline* terhadap *impulsive buying* yang juga memiliki nilai positif sebesar 0,246 dengan nilai p -values yang mencapai 0,002. Koefisien bertanda positif dan nilai p -values kurang dari 5% menggambarkan bahwa *tagline* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil pengujian koefisien jalur tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau meningkatnya pengimplementasian *tagline* dalam toko retail Mr. DIY, maka akan lebih berpotensi memberikan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pada koefisien jalur antara pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* juga menghasilkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,114 dengan nilai p -values mencapai 0,199. Koefisien bertanda positif dan nilai p -values lebih dari 5% mengindikasikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Hasil pengujian koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwasannya semakin baik dan nyamannya suasana toko yang dirancang oleh retail Mr. DIY tetap tidak memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian secara impulsif. Hipotesis terakhir yang diuji dalam penelitian ini bertolak belakang dengan koefisien jalur pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* yang juga memiliki nilai positif sebesar 0,440 dengan nilai p -values yang mencapai 0,000. Koefisien bertanda positif dan nilai p -values lebih rendah dari 5% menggambarkan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat atau baiknya emosi positif dalam diri konsumen, maka akan berpotensi memberikan dorongan yang lebih kuat kepada konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Adanya Identifikasi Pengaruh secara Tidak Langsung. Bentuk hubungan pengaruh secara tidak langsung dalam PLS-SEM digambarkan pada pengaruh variabel *diversity product*, *tagline*, dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Adapun hasil nilai koefisien pengaruh variabel secara tidak langsung yaitu diperoleh dengan mengalikan hasil hubungan pengaruh langsung variabel *diversity product*, *tagline*, dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dengan pengaruh langsung variabel *positive emotion* terhadap *impulsive buying*. Model analisis ini dilakukan guna untuk dapat menguji pengaruh secara tidak langsung. Besar nilai p -values kurang dari 5% mengindikasikan

adanya sebuah pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. Identifikasi Pengaruh Secara Tidak Langsung

	Hipotesis	Path Coefficient	Standard Error	P-Values
H1	DP berpengaruh terhadap IB melalui PE	0.083	0.036	0.020
H2	T berpengaruh terhadap IB melalui PE	0.163	0.046	0.000
H3	SA berpengaruh terhadap IB melalui PE	0.160	0.051	0.002

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Pada Tabel 6 memaparkan hasil dari koefisien jalur pengaruh variabel secara tidak langsung serta tingkat nilai *p-values* tiap-tiap pengaruh variabel tidak langsung dalam penelitian ini. Adanya pengaruh secara tidak langsung variabel *diversity product* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* yaitu menghasilkan pengaruh signifikan. Hal tersebut digambarkan dengan nilai koefisien jalur H1 yang positif sebesar 0,083 serta besar nilai *p-values* yang mencapai $0,020 < 5\%$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwasannya variabel *diversity product* terbukti mampu meningkatkan terjadinya pembelian secara impulsif dengan adanya dorongan emosi positif dalam diri konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada koefisien jalur pengaruh secara tidak langsung variabel *tagline* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* yang memiliki nilai positif sebesar 0,163 dengan besar nilai *p-values* yang mencapai 0,000 atau dibawah 5%. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung H2 tersebut mengindikasikan bahwa adanya penerapan *tagline* berupa “*best price*” yang semakin banyak maupun konstan serta dibantu timbulnya dorongan emosi positif dalam diri konsumen, maka akan mampu mempengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Demikian pula ditemukan hasil yang sama pada koefisien jalur pengaruh secara tidak langsung variabel *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* yang juga bernilai positif sebesar 0,160 dengan besar nilai *p-values* yang mencapai $0,002 < 5\%$. Hasil uji koefisien jalur pengaruh tidak langsung H3 tersebut menunjukkan bahwasannya seseorang yang melakukan pembelian secara impulsif terjadi karena adanya suatu dorongan emosi positif dalam diri seorang konsumen yang muncul akibat adanya suatu ketertarikan terhadap rancangan suasana toko yang baik, menarik, maupun nyaman.

Goodness of Fit Inner Model. Bentuk penilaian *goodness of fit model* dalam PLS-SEM dilakukan guna untuk dapat menjelaskan bagaimana suatu model mampu menggambarkan fenomena empiris secara jelas. *Goodness of fit model* dapat diartikan sebagai suatu indeks dengan distribusi *sampling* yang diketahui untuk menjelaskan seberapa baik model yang dimiliki oleh suatu penelitian. Secara umum tingkat nilai dari *goodness of fit model* diperoleh dengan menggunakan metode asimtotik yang juga digunakan dalam menguji suatu hipotesis (Maydeuolivares & Forero, 2010).

Tabel 7. Goodness of Fit Inner Model

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.064	0.064
d_ ULS	1.906	1.906
d_ G	0.751	0.751
Chi-Square	874.046	874.046
NFI	0.778	0.778

Sumber: Data Primer (diolah, 2024)

Pada Tabel 7 menggambarkan hasil tingkat penilaian *goodness of fit* pada model struktural. Berdasarkan paparan tabel tersebut, diketahui besar nilai *model fit* jika dilihat dari nilai SRMR yaitu berada dibawah 0,10 dengan besar nilai yang mencapai 0,064. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria serta merupakan bentuk *model fit* yang baik, sehingga *model fit* dalam penelitian ini dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Pembahasan

Sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antar variabel ataupun peran dari variabel mediasi (*positive emotion*) itu sendiri. Pada penelitian ini membuahkan hasil bahwa variabel *diversity product* mampu meningkatkan terjadinya pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*) melalui dorongan emosi positif dalam diri manusia. Pandangan subjektif seseorang terkait bagaimana manusia merespon emosi positif yang muncul dalam diri melalui adanya keberagaman produk yang ditawarkan oleh suatu toko terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Hasil dari penelitian ini mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020; Arya, 2021; Putri, 2022; Maharani & Sudarwanto, 2021; Angelita & Rachmi, 2021; Vishella & Megawati, 2022). Keberagaman produk telah terbukti memiliki hubungan pengaruh dengan pembelian impulsif melalui adanya emosi positif, seperti hasil penelitian oleh Sari (2020) yang menjelaskan bahwasannya *positive emotion* sebagai variabel mediator mampu memediasi antar variabel utama dalam pengaruh hubungan *diversity product* terhadap *impulsive buying* secara keseluruhan. Berbeda dengan hasil penelitian oleh Arya (2021) yang hanya memaparkan bahwasannya keragaman produk berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap *impulse buying*. Seorang konsumen akan dapat melakukan pembelian tidak terencana karena adanya dorongan faktor eksternal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) yang menyatakan bahwa terjadinya pembelian secara impulsif pada distro osing deles Banyuwangi dilatar belakangi adanya berbagai keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Ketiga hasil penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Yana (2019) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini kualitas pelayanan dalam suatu toko juga tidak mampu memperkuat adanya pengaruh keanekaragaman produk terhadap terjadinya pembelian secara impulsif.

Tagline dalam penelitian ini dapat dikatakan mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara tidak rencana (*impulsive buying*), baik secara langsung maupun secara tidak langsung (melalui dorongan emosi positif). Di mana hasil yang diperoleh setelah dilakukannya pengolahan data yaitu *tagline* berpengaruh secara langsung terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *tagline* juga berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui adanya *positive emotion*. Hasil tersebut didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andriani *et al.*, 2023; Permatasari *et al.*, 2023; Anggraini, 2023; Ferdiansyah, 2023 dan Nur, 2021) yang menyatakan bahwasannya *tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selanjutnya, penelitian oleh Al Fajri (2023) bahwa *tagline* “gratis ongkir” memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terjadinya pembelian secara impulsif melalui dorongan emosi positif. Dalam hal ini *tagline* memiliki peranan yang sangat besar dalam peningkatan *volume* penjualan. Semakin sering dan banyaknya macam *tagline* yang diterapkan oleh suatu toko maka dapat membantu dalam membentuk serta memunculkan emosi positif yang ada dalam diri manusia, sehingga secara tidak langsung penjualan toko meningkat.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Syauqi, 2022; Kamilah *et al.*, 2023; Rusni & Solihin, 2022) yang memaparkan bahwasannya “*free shipping*” *tagline* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Adanya penawaran spesial

berupa gratis ongkir tidak mampu mendorong konsumen generasi Z untuk melakukan pembelian secara tidak terencana di Shopee. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kawuluan, 2023 dan Ismaya, 2023) yang mengungkapkan bahwasannya *tagline* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan tetapi secara simultan *tagline* mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Store atmosphere dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku pembelian secara tidak terencana pada konsumen melalui dorongan emosi positif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ikut, 2023 dan Agustiadi, 2023) yang mengungkapkan bahwasannya *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ketika dimediasi oleh *positive emotion*. Namun, dalam penelitian ini juga mampu membuktikan bahwasannya *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bambang, 2023; Debora, 2024; dan Ikut, 2023) yang mengindikasikan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Beberapa penelitian terdahulu menjustifikasi secara keseluruhan *store atmosphere* masih belum dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap *volume* atau angka penjualan, terutama pada terjadinya pembelian konsumen yang dilakukan secara impulsif.

Positive emotion dalam penelitian ini dapat memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bambang, 2023; Wijana & Panasea, 2023; Setiawan & Sahetapy, 2022; Noerviana, 2023) bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian ini *positive emotion* dianggap memiliki peran yang sangat besar karena telah mampu memediasi beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dibuktikan dengan hasil pengolahan data bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *diversity product* terhadap *impulsive buying*. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *tagline* terhadap *impulsive buying*. *Positive emotion* juga mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismawati & Pertiwi (2022) yang memaparkan bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

SIMPULAN

Sesuai topik yang diangkat dalam penelitian ini, maka teori yang diterapkan yaitu *impulsive buying theory* dalam *consumer behavior theory* untuk dapat menganalisis serta mengetahui beberapa faktor yang mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif konsumen pada suatu toko. Berdasarkan hasil olah data, maka menunjukkan bahwasannya:

- 1) *Diversity product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 2) *Tagline* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 3) *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 4) *Positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*.
- 5) *Positive emotion* mampu memediasi *diversity product* terhadap *impulsive buying*.
- 6) *Positive emotion* mampu memediasi *tagline* terhadap *impulsive buying*.
- 7) *Positive emotion* mampu memediasi *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Dari hasil olah data yang telah dipaparkan dalam kesimpulan diatas, maka saran peneliti terkait pengaruh *diversity product*, *tagline*, dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada toko retail Mr. DIY di Malang yaitu:

- 1) Adanya hasil nilai *T-Statistics* terendah pada variabel *diversity product* terhadap *impulsive buying* dan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* menggambarkan tidak adanya sebuah pengaruh yang signifikan.
- 2) Dalam hal ini *positive emotion* sebagai variabel mediasi mampu menghubungkan antara pengaruh kedua variabel terkait.
- 3) Maka dari itu, pemasar atau pemilik toko retail diharapkan dapat merancang strategi yang mampu mendorong munculnya emosi positif dalam diri konsumen serta dapat mengimplementasikan beberapa strategi lain agar mampu meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, I., Wulandari, G. A., Paramita, C., & Agustina, G. A. R. (2023). Peran Store Atmosphere Dan Visual Merchandising Dalam Meningkatkan Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Pengunjung Di Pusat Perbelanjaan. In *Prosiding Seminar Nasional Sinergi Riset dan Inovasi* (Vol. 1, No. 1, pp. 79-90). <https://doi.org/10.31938/psnsri.v1i1.517>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132-140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andani, K., Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh celebrity endorse dan tagline Iklan terhadap brand awareness konsumen pada Produk Wardah dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 312-332.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65-68.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 618-629. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7963>
- Artana, I Putu Widya. (2019). Pengaruh store Atmosphere, Display product, dan pice Discount terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 369–394.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 11(1), 11-19. <https://doi.org/10.23887/jiah.v11i1.27608>

- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3809>
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Instructor's edition retail management: a strategic approach*. Retailing Management. (Vol. 1). Prentice Hall.
- Botti, S., & Iyengar, S. S. (2006). The dark side of choice: When choice impairs social welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24-38.
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1-12.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press. <https://books.google.co.id/books?id=BgaJuAAACAAJ>
- Ferdiansyah, M. I. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 106-109.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H. (2018). Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departemen Store. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 365-374.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hawkins D, Best Roger J, & Coney Kenneth A. (2000). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Ikut, C. I., & Hasyim, H. (2023). Analisa Below The Line Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Indomaret Di Kota Semarang. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(2), 336-357.
- Indri, F., & Siagian, D. (2018). Dampak Emosi Positif dan Keterlibatan Konsumen dalam Rangka Meningkatkan Repeatronage Intentions (Studi Empirik pada Farmers Market Mall Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Ismaya, L. T. (2023). *Pengaruh Tagline, Discount dan Viral Marketing terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Lubuk Pakam* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Kamilah, S. H., Putri, A. N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Is it true that Flash Sale and Free Shipping Tagline Affect Impulsive Buying Behavior of Lazada E-Commerce Users Living in Semarang?(Study on Lazada Marketplace Users in Semarang City). *Experimental Student Experiences*, 1(7), 607-613.
- Kawulusan, V. T., Imelda, W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr DIY Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 161-172. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Levy dan Weitz. (2014). *Retail Management*, (ed.9). United States Of America: McGraw-Hill International.
- Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh store atmosphere dan keanekaragaman produk terhadap impulse buying (Studi kasus pada TOP

- bangunan). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(3), 313-326.
- Manurung, H., Yana, I. (2019). Pengaruh Keanekaragaman Produk dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 3(2).
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maydeu-Olivares, A., & Garcia-Forero, C. (2010). Goodness-of-fit testing. *International encyclopedia of education*, 7(1), 190-196.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen* (ed.5). Jakarta: Erlangga, 90.
- Mr. DIY (Do It Yourself). (2023). Diperoleh tanggal 24 Mei 2023 dari <https://www.mrdiy.com/id/>
- Nielsen. (2020). COVID-19: Tracking the impact on media and consumer behavior.
- Noerviana, V., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 796-808.
- Nuradi, W. D. (1996). Kamus Isilah Periklanan. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Nur, N. R. I. (2021). *Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee* (Doctoral dissertation, Universitas! 7 Agustus 1945 Surabaya).
- Payanti, N. M. A. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023, December). How Shopping Lifestyle Moderates the Effect of Product Variety and Store Atmosphere on Impulse Buying. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 6, No. 7, pp. 90-101).
- Permatasari, I., Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Free Shipping terhadap Impulsive Buying Behavior dalam Perspektif Ekonomi Islam. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 4(1), 25-37.
- Putri, V. A. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Osing Deles Di Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect Of Bonus Pack, Shopping Lifestyle, And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of Matahari Solo Grand Mall. In *International Journal of Business* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i1.130>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215-239.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rook, Dennis. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bi snis*. 7(2). <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sari, D. A. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Oleh Emosi Positif (Studi pada Pelanggan Mirota Kampus Babarsari Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Setiawan, A. J., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh hedonic consumption terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada sale Sociolla. *Agora*, 10(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.

- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika, A. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734-749.
- Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3910-3921.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). *The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach*. *Journal of Consumer Policy*
- Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 210-216.
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04).