

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRODUCT ASSORTMENT*
TERHADAP *IMPLUSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : AYU ANDRIANI
NPM : 1905160659
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Demi itu Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 12 September 2024, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

MEMUTUSKAN

Nama : AYU ANDRIANI
NPM : 1905160659
Jurusan Studi : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPLUSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Ditandatangani : Lulus Ujidiunt dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



TIM PENGUJI

PENGUJI I

Assoc. Prof. HANIFA JASIN, S.E., M.Si

PENGUJI II

(LINZZY PRAFANI PUTRI, S.E., M.M)

Pembimbing

(Assoc. Prof. NEL ARIANTY, S.E., M.M)

Unggul | Cerdas | Terpercaya
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris



Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., C.A.P.A. Ketua
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.M. Sekretaris



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : AYU ANDRIANI
N.P.M : 1905160659
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir: *PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.


Medan, Agustus 2024

Pembimbing


NEL ARIANTY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : AYU ANDRIANI
NPM : 1905160659
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN PRODUCT ASSORTMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Batasan Masalah diperjelas	8/4 '2024	
BAB 2	Hasil Penelitian Dosen UMSU	15/4 '2024	
BAB 3	Teknik Analisis data	20/4 '2024	
BAB 4	Masukkan Referensi J. Referensi Internasional	25/4 '2024	
BAB 5	Saran diperjelas	1/5 '2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendelay	10/5 '2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk sidang Meja Hijau	5/6 '2024	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

NELARIANTY, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AYU ANDRIANI

N.P.M : 1905160659

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Tugas Akhir: PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan


AYU ANDRIANI

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Ayu Andriani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

E-mail: ayuandriani@gmail.com

Visual Merchandising merupakan suatu penyajian barang yang ditampilkan dari toko yang sangat menarik melalui penataan warna, cahaya, dan musik, *Product assortment* merupakan suatu kelengkapan pada jenis barang, ukuran barang yang banyak variasi lalu dijual disebuah toko, agar memenuhi kebutuhan konsumen, *Positive Emotion* merupakan seseorang yang merasakan antusiasme, desakan, serta kesenangan dalam melakukan pembelian pada sutau barang yang tanpa berpikir panjang, *Impulse Buying* merupakan suatu proses pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ataupun tidak ada pertimbangan pada saat ingin membeli suatu produk dan secara spontanitas. Data dan informasi diambil dari Mahasiswi FEB UMSU yang pernah membeli produk Uniqlo. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying*, pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*, pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion*, pengaruh *product emotion* terhadap *impulse buying*, pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dan pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 orang responden Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli produk Uniqlo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan teknik analisis data SEM-PLS 3.0. *visual merchandising* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. *Product assortment* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,004 < 0,05$. *Visual merchandising* terhadap *positive emotion* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. *Product assortment* terhadap *positive emotion* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. *Positive emotion* terhadap *impulse buying* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,001 < 0,05$. *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,003 < 0,05$. *Product assortment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* berpengaruh signifikan P-value sebesar $0,017 < 0,05$.

Kata Kunci: *Visual Merchandising*, *Product Assortment*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

ABSTRACT

INFLUENCE OF VISUAL MERCHANDISING AND PRODUCT ASSORTMENT ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION IN UNIQLO PRODUCTS (A CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA)

Ayu Andriani

*Management Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
E-mail: ayuandriani@gmail.com*

Visual Merchandising is the presentation of goods in a store that is highly attractive through the arrangement of color, lighting, and music. Product assortment refers to the variety of goods, sizes, and variations sold in a store to meet consumer needs. Positive Emotion is when someone feels enthusiasm, urge, and pleasure in making a purchase of a product without much thought. Impulse Buying is an unplanned purchase process by consumers without consideration at the time of purchasing a product and is spontaneous. The data and information were obtained from female students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU) who have purchased UNIQLO products. The research aims to determine the influence of visual merchandising on impulse buying, the influence of product assortment on impulse buying, the influence of visual merchandising on positive emotion, the influence of product assortment on positive emotion, the influence of positive emotion on impulse buying, the influence of visual merchandising on impulse buying through positive emotion, and the influence of product assortment on impulse buying through positive emotion. The research sample consisted of 96 respondents from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra (UMSU) who have purchased UNIQLO products. Data collection techniques in this research used questionnaire techniques and data analysis techniques using SEM-PLS 3.0. Visual merchandising has a significant effect on impulse buying with a P-value of $0.000 < 0.05$. Product assortment has a significant effect on impulse buying with a P-value of $0.004 < 0.05$. Visual merchandising has a significant effect on positive emotion with a P-value of $0.000 < 0.05$. Product assortment has a significant effect on positive emotion with a P-value of $0.000 < 0.05$. Positive emotion has a significant effect on impulse buying with a P-value of $0.001 < 0.05$. Visual merchandising has a significant effect on impulse buying through positive emotion with a P-value of $0.003 < 0.05$. Product assortment has a significant effect on impulse buying through positive emotion with a P-value of $0.017 < 0.05$.

Keywords: *Visual Merchandising, Product Assortment, Positive Emotion and Impulse Buying*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur penulis ucapkan ke hadirat Allah Subhana Wata'ala yang senantiasa menganugerahkan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, keselamatan, dan kelapangan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalaawat dan salam kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi Wa Sallam keluarga dan para sahabatnya serta pengikutnya hingga akhir Zaman.

Penulis menyusun Skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Produk Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”**

Dalam menulis skripsi ini, penulis banyak mengalami kesulitan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan buku-buku serta sumber informasi yang relevan. Namun, berkat bantuan dan motivasi baik dosen, teman-teman, serta keluarga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebaik mungkin, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada orang tua tersayang Ayah Tercinta Ponidi dan ibu tercinta Surya Kesuma Murni yang paling hebat telah mendidik dan membimbing penulis dengan kasih sayang serta memberikan dorongan materi, dan spiritual. Terima Kasih atas perhatian dan kasih sayang diberikan kepada penulis. Tidak

lupa pula juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada nama-nama dibawah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., MM., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin HSB, S.E., M.Si selaku Ketua Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Nel Arianty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, saran, dan bimbingan, bantuan dan petunjuk dalam perkuliahan serta menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terima kasih atas motivasi yang diberikan selama ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh staf pegawai biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Buat sahabat-sahabat saya yang tercinta baik di dalam kampus maupun di luar kampus yang telah banyak memberikan bantuan menyelesaikan penulisan skripsi, semoga kita sama-sama sukses di kemudian hari.

Akhir kata semoga kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Medan, Mei 2024
Penulis

Ayu Andriani
1905160659

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.2 Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	16
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Visual Merchandising</i>	19
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Visual Merchandising</i>	21
2.1.2.4 Indikator <i>Visual Merchandising</i>	23
2.1.3 <i>Product Assortment</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Product Assortment</i>	24
2.1.3.2 Manfaat <i>Product Assortment</i>	25
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Product Assortment</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Product Assortment</i>	28
2.1.4 <i>Positive Emotion</i>	30
2.1.4.1 Pengertian <i>Positive Emotion</i>	30
2.1.4.2 Aspek-aspek <i>Positive Emotion</i>	31
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Positive Emotion</i>	34
2.1.4.4 Indikator <i>Positive Emotion</i>	37
2.2 Kerangka Konseptual	38
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.1.2 Identitas Responden	56
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	56
4.1.2.2 Semester.....	57
4.1.2.3 Durasi Pembelian.....	57
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	58
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian.....	58
4.1.4.1 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	58
4.1.4.2 Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X1).....	59
4.1.4.3 Variabel <i>Product Assortment</i> (X2)	61
4.1.4.4 Variabel <i>Positive Emotion</i> (Z)	62
4.2 Analisis Data	63
4.2.1 Analisis Model Pengukuran	63
4.2.2 Analisis Model Struktural	66
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	72
4.3.2 Pengaruh <i>Product Assortment</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	73
4.3.3 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	74
4.3.4 Pengaruh <i>Product Assortment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.3.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.3.6 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	77
4.3.7 Pengaruh <i>Product Assortment</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Positive Emotion</i>	78
BAB 5 PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81

DAFTAR PUSTAKA	83
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1.1 Angket Fenomena <i>Impulse Buying</i>	6
Table 1.2 Angket Fenomena <i>Visual Merchandising</i>	6
Tabel 1.3 Angket Fenomena <i>Product Assortment</i>	7
Table 1.4 Angket Fenomena <i>Positive Emotion</i>	7
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	46
Tabel 3.2 Indikator <i>Visual Merchandising</i>	46
Tabel 3.3 Indikator <i>Product Assortment</i>	47
Tabel 3.4 Indikator <i>Positive Emotion</i>	47
Tabel 3.5 Jadwal Kegiatan	48
Tabel 3.6 Instrumen skala likert	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Semester	57
Tabel 4.3 Durasi Pembelian	57
Tabel 4.4 Skala Likert	58
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i>	58
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Visual Merchandising</i>	60
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Product Assortment</i>	61
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>Positive emotion</i>	62
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	64
Tabel 4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.11 <i>Cronbach Alpha</i>	66
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	68
Tabel 4.15 <i>Direct Effect</i>	69
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	71
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i>	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Perbandingan Brand.....	2
Gambar 1.2 Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	65
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstraping (Direct Effect)</i>	70

BAB 1

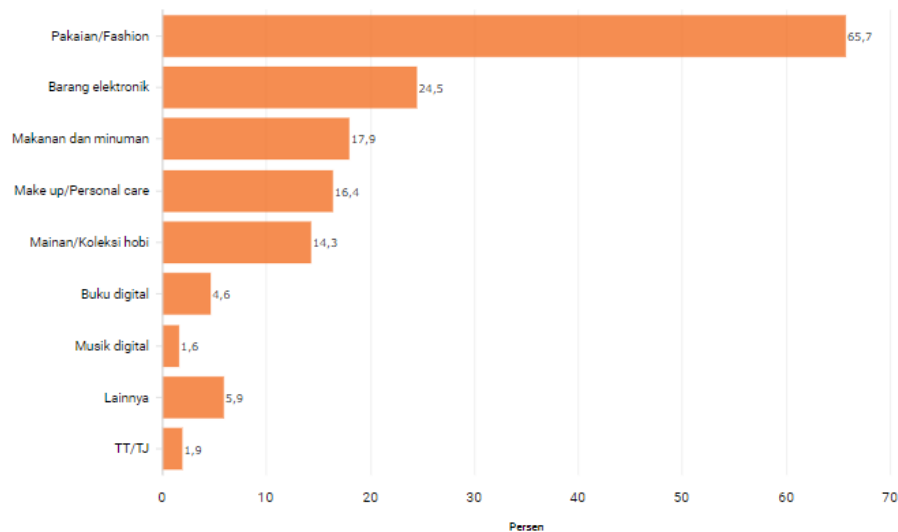
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertumbuh seiring dengan berjalannya waktu. Bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sebuah keuntungan. Ada banyak jenis bisnis yang kini berkembang, salah satunya ialah bisnis di bidang fashion. Banyaknya bisnis di bidang fashion yang memasuki kawasan di Indonesia membuat banyak masyarakat semakin gemar untuk membeli produk fashion. Belakangan ini perkembangan bisnis fashion semakin meningkat pesat. Banyak pengusaha yang berbondong-bondong untuk mendirikan usaha dibidang fashion demi menggaet lebih banyak konsumen. Bukan tanpa alasan, hal ini dilakukan karena bisnis fashion disinyalir memiliki keuntungan yang lebih menjanjikan dibandingkan dengan bisnis dibidang lainnya. Terlebih lagi dengan beragamnya trend fashion pada zaman modern ini membuat penjualan bisnis di bidang fashion semakin meningkat (Jannah et al., 2023).

Saat ini, trend fashion berubah menjadi sangat cepat sehingga membuat banyak orang tidak ingin ketinggalan dan mencari produk fashion keluaran terbaru dari berbagai brand. Maraknya konsumsi akan fashion pada akhirnya memunculkan sebuah konsep baru yaitu *ready to wear* yang mengkombinasikan trend desainer lokal dan internasional dan dikemas dalam bentuk pakaian atau fashion lainnya dengan akses yang lebih mudah serta harga yang lebih terjangkau. Hal ini nantinya membuat produk fashion yang diproduksi dan dipasarkan

menjadi lebih cepat kepada masyarakat yang kini banyak menyukai gaya hidup dengan mengkonsumsi trend terbaru. Fenomena ini disebut sebagai fast fashion, yaitu sebuah konsep yang diterapkan oleh retailer pakaian dimana arah dan tujuan bisnis dilakukan dengan mengikuti trend terbaru .



Gambar 1.1 Data Perbandingan Brand

Sumber : Databoks

Berdasarkan data pada Databoks pada tahun 2022, diketahui bahwa pakaian/ fashion menjadi pilihan utama masyarakat sebagai barang yang paling banyak dibeli ketika berbelanja secara online maupun offline dengan perolehan nilai sebesar 65,7 %, disusul oleh barang elektronik pada peringkat kedua sebesar 24,5%, makanan dan minuman sebesar 17,9%, make up/personal care 16,4%, mainan 14,3%, buku digital 4,6%, music digital 1,6% dan lainnya sebesar 5,9 %.

Dibalik perkembangan fashion yang semakin meningkat kian tahunnya tentu saja ada factor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen berbondong-bondong untuk membeli pakaian. Ketika seorang konsumen membeli suatu produk secara spontan, tentu saja ada hal yang memengaruhinya yaitu ialah penataan produk yang cantik yang ada pada toko dan keberagaman produk. Semakin beragam

produk yang dijual, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut (Devi, & Jatra, 2020), *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana menjadi perilaku yang tak terlepas dari pengaruh positive emotion, dimana waktu pengambilan keputusan individu dikatakan lebih sering terjadi daripada menghindarinya.

Emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat efektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, ataupun adanya promosi penjualan (Pradiatiningtyas, 2019). Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif.

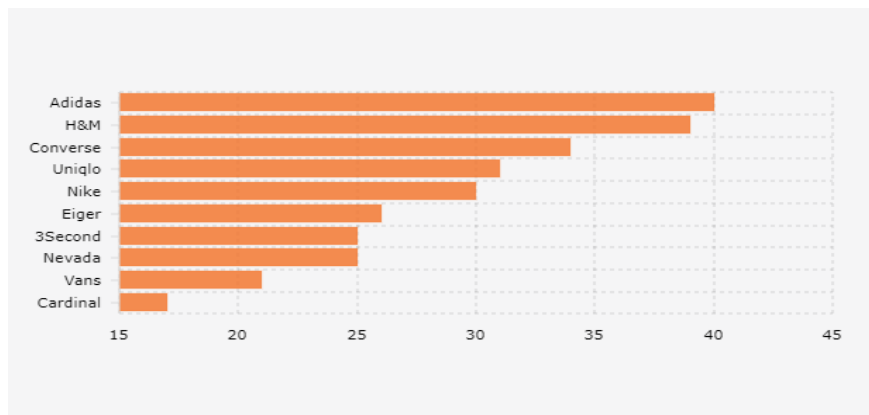
Ketika seorang konsumen belanja secara tiba-tiba di sebuah store Uniqlo ada hal-hal yang mempengaruhinya yaitu dengan penataan produk yang cantik dan menarik, kemudian keragaman produk yang membuat konsumen ingin berbelanja lebih dari satu produk dan ada faktor lain yang mendukung mengapa seseorang konsumen belanja dengan secara spontan yaitu perasaan positif, karena konsumen merasa bahagia dan senang berbelanja dengan penataan yang rapi dan keragaman produknya banyak. Menurut (Randhawa, & Saluja, 2017) dengan menerapkan *Visual Merchandising* bertujuan untuk membantu pelanggan mengetahui produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Selain menciptakan kesadaran pelanggan tentang suatu produk, *visual merchandising* memberikan pengetahuan, informasi, dan pengingat yang tepat tentang manfaat dan ketersediaannya dan menghasilkan penjualan. Menurut (Alma, 2018) berpendapat keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Keragaman produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan memiliki lebar, panjang dan kedalaman.

Uniqlo adalah perusahaan Jepang yang menyediakan pakaian kasual untuk semua orang. Uniqlo awalnya didirikan sebagai toko pakaian pria bernama Orogishi oleh Hitoshi Yanai Direktur Utama dari Fast Retailing Tadashi Yanai pada tahun 1949. Brand asal Jepang ini pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2013, terletak di Lotte Shopping Avenue Store. Ritel pertamanya di Indonesia dibuat sebagai megastore dan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Produk-produk yang disediakan juga cenderung sangat lengkap menjangkau semua kalangan dari mulai anak-anak, laki-laki, perempuan, sampai dengan pakaian bayi. Pada tahun 2014, sudah membuka total 6 gerai termasuk di Grand Indonesia dan Uniqlo mulai berencana melebarkan sayapnya dan membuka gerai di luar Jakarta untuk pertama kalinya. Tahun 2015, Uniqlo membuka dua gerai lainnya di Mall Gandaria City dan juga di Tangerang.

Kota Tangerang menjadi kota pertama yang Uniqlo pilih setelah berencana untuk melebarkan sayap menjangkau pasar di luar kota Jakarta. Perkembangan *brand* asal Jepang ini terus berlanjut sampai saat ini sudah lebih dari 50 toko yang dibuka di kota-kota besar Indonesia. Pada tahun 2023, Uniqlo bahkan sudah mengumumkan akan menambah 8 toko baru lagi yang akan tersebar

di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bali, Solo, dan beberapa daerah di Indonesia lainnya. Untuk di Sumatera Utara khususnya di medan, Uniqlo memiliki 2 cabang yang terbesar di kota medan yaitu di DELIPARK MALL dan SUN PLAZA.



Gambar 1.2 Data Penjualan

Sumber : Databoks

Berdasarkan data pada Databoks pada tahun 2022, ada 10 Brand Fashion yang paling sering dibeli atau digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survey, Adidas menjadi merek fashion terfavorit, sebanyak 40 % responden, sedangkan H&M menempati posisi kedua sebagai brand fashion terfavorit, sebanyak 39% responden, posisi ketiga ditempati oleh Converse yang memilih merek tersebut sebanyak 34% responden. Kemudian Uniqlo dan Nike menempati posisi berikutnya yaitu Uniqlo memiliki Sebanyak 31% responden, sedangkan Nike memiliki sebanyak 30% responden. Dari hasil survey yang diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand fashion Uniqlo semakin meningkat diminati dan banyak dibeli oleh masyarakat, terkhususnya kalangan remaja. Peneliti melakukan survey yang dilakukan pada 23 orang mahasiswa/mahasiswa fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkait dengan *impulse Buying*, *Visual Merchandising*, *Product Assortment*, dan *Positive Emotion*.

Berikut adalah data Pra Survey mengenai *impulse buying* yang diperoleh dari responden yang menggunakan produk Uniqlo.

Table 1.1. Angket Fenomena *Impulse Buying*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya seringkali membeli barang tanpa merencanakannya sebelumnya	10	7	13	0	0
2	Saya cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk secara tiba-tiba.	8	1	16	5	0
3	Saya sering melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.	7	3	12	4	4

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama jawaban didominasi dengan pilihan kurang setuju sebesar 13 responden, hal ini menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* belum tentu membeli produk uniclo tanpa merencanakan sebelumnya. Pernyataan kedua didominasi dengan jawaban kurang setuju sebesar 16 responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membeli produk uniclo tidak secara tiba-tiba karena kebanyakan mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis harus mengumpulkan uang sakunya terlebih dahulu dan meminta izin kepada orang tuanya untuk membeli produk Uniqlo.

Table 1.2. Angket Fenomena *Visual Merchandising*

No	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Anda selalu tertarik dengan produk yang ditampilkan pada jendela toko ketika anda melintas di depannya	9	4	10	7	0
2	Anda selalu tertarik untuk masuk ke dalam toko kami setelah melihat tampilan jendela	10	3	15	2	0
3	Anda merasa warna-warna yang digunakan dalam tampilan produk dengan branding toko	9	3	12	6	0

Sumber : Data diolah (2023)

Dari tabel 1.2 diatas dijelaskan bahwa pada pernyataan pertama jawaban didominasi dengan pilihan kurang setuju sebesar 10 responden, hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik dengan produk yang ditampilkan pada jendela toko. Begitu juga dengan pernyataan kedua dan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* yang diterapkan oleh toko Uniqlo kurang menarik konsumen untuk masuk kedalam toko dan untuk membeli produk Uniqlo.

Tabel 1.3. Angket Fenomena *Product Assortment*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Terdapat semua jenis produk fashion di Uniqlo	4	8	10	8	0
2	Memiliki produk dengan berbagai merek secara lengkap	7	15	5	3	0
3	Stok produk selalu tersedia	4	9	16	1	0

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan responden masih ada yang menjawab kurang setuju 10 responden pada item pernyataan 1, hal ini menunjukkan bahwa produk yang di jual pada toko Uniqlo masih belum tersedia semua jenis produk fashion. Pada item pernyataan no. 3 rata-rata responden menjawab 16 orang kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa pada produk yang lagi trend stok yang disediakan sangat terbatas sehingga ada beberapa konsumen yang ingin membeli produk tersebut sudah habis.

Table 1.4 Angket Fenomena *Positive Emotion*

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas ketika berbelanja di outlet Uniqlo	3	10	9	8	0
2	Pelayanan karyawan outlet Uniqlo memberikan rasa nyaman	13	5	12	0	0
3	Saya merasa bersemangat dan bergairah untuk berbelanja ketika berada di Uniqlo	9	11	5	5	0

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, 12 orang responden Uniqlo menjawab kurang setuju pada item pernyataan pelayanan karyawan outlet Uniqlo memberikan rasa aman, hal ini menunjukkan bahwa beberapa konsumen kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Uniqlo, seperti terlalu lama memberikan informasi produk yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* Pada Produk Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, ternyata terdapat beberapa indikasi masalah yang terdapat pada produk Uniqlo sebagai berikut :

1. Masih ada beberapa konsumen yang belum tentu membeli produk uniclo tanpa merencanakan sebelumnya.
2. *Visual merchandising* yang diterapkan oleh toko Uniqlo kurang menarik konsumen untuk masuk kedalam toko dan untuk membeli produk Uniqlo.
3. Pada produk yang lagi trend stok yang disediakan sangat terbatas sehingga ada beberapa konsumen yang ingin membeli produk tersebut sudah habis.
4. Beberapa konsumen kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Uniqlo, seperti terlalu lama memberikan informasi produk yang diinginkan oleh konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus sempurna dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabel. Oleh karena itu penulis membatasi hanya berkaitan dengan variabel *Visual Merchandising* dan *Product Assortment* terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion*. Sampel penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Uniqlo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?
2. Apakah ada pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?
3. Apakah ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?
4. Apakah ada pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?
5. Apakah ada pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?
6. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?

7. Apakah *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *positive emotion* dapat memediasi pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* pada Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU).

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada perusahaan Uniqlo.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai *visual merchandising*, *product assortment*, *impulse buying* dan *positive emotion*.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.
- b. Bagi perusahaan hasil dari pertimbangan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada perusahaan Uniqlo.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

1.5.1 *Impulse Buying*

1.5.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying/unplanned buying*) adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko.

(Daulay et al, 2021) mengatakan pembelian *impulse* terjadi di dalam toko (*spontaneous shopping*). Pembelian impulsif cenderung cepat, kompleks, hedonis, dan lebih emosional, dan tidak termasuk dalam produk objek pemicu guna memenuhi rencana tertentu. Contoh membeli hadiah guna orang lain. Menurut (Andriany & Arda, 2019) artinya pembelian impulsif ini merupakan proses pembelian yang dilaksanakan oleh klien tanpa adanya pertimbangan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi, serta pembelian seperti ini sangat kental emosionalnya.

Menurut (Novia, & Harmon., 2016) Pada hakikatnya pembelian secara *impulsive* merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar. *Impulse buying* adalah suatu perilaku tanpa direncanakan dengan hasrat untuk dapat memiliki sesuatu yang menggairahkan dan pengambilan keputusan relatif cepat (Widyati, & Ghazi, 2018).

Sedangkan, menurut (Syastra, & Wandra, 2018) seseorang yang melakukan pembelian produk dengan impulsif keputusan yang diambil akan dilakukan tanpa pertimbangan dan alasan yang bijaksana sehingga kurang memperhatikan konsekuensi saat membeli suatu produk. Menurut (Kharisma & Ardani, 2018) *impulse buying* adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk – produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dilakukan pada saat berada didalam toko.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan, maka dapat disimpulkan *Impulse Buying* merupakan suatu proses pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ataupun tidak ada pertimbangan pada saat ingin membeli suatu produk dan secara spontanitas.

1.5.1.2 Tipe- Tipe *Impulse Buying*

Impulse buying mengacu pada pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh kebutuhan atau nilai produk. Menurut (Sholihah et al, 2017) pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*. Berikut penjelasannya:

1) *Pure Impulse*

Pure Impulse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa dilakukan.

2) *Suggestion Impluse*

Suggestion Impluse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumennya tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, konsumen tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.

3) *Reminder Impluse*

Reminder Impluse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa mereka membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.

4) *Planned Impluse*

Planned Impluse adalah tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon dan kesukaan.

Sedangkan (Utami, 2012) juga menjelaskan terdapat empat tipe pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian Impuls Murni

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2) Impuls Peningat

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3) Impuls Saran

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja

4) Impuls terencana

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda

1.5.1.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* atau pembelian impulsif konsumen. (Gunadhi, 2012) menjelaskan Terdapat lima faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada perilaku konsumen, yakni:

1) *Shopping Enjoyment*.

karakter seorang individu yang memiliki kecenderungan menganggap bahwa belanja adalah hal yang menyenangkan dan menggembirakan.

2) Ketersediaan dana

menjadi sebuah faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

3) *In – store Browsing*

kegiatan mengamati toko oleh konsumen guna mengumpulkan informasi produk maupun sekedar hiburan tanpa ada niat untuk langsung membeli produk – produk yang ada ditoko tersebut.

4) *Felt Urge to Buy*

Perasaan yang mendorong untuk membeli sebuah produk dengan segera.

5) Kepemilikan Kartu Kredit

Kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

Menurut (Abdullah & Tantri, 2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu :

1) Produk

Dengan karakteristik harga murah, kebutuhan kecil atau marginal, produk jangka pendek, ukuran kecil, dan toko yang mudah dijangkau

2) Pemasaran atau marketing

Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self service*, iklan melalui media massa yang sangat sugestibel dan terus menerus, iklan dititik penjualan, posisi display dan lokasi yang menonjol.

3) Karakteristik konsumen

Seperti kepribadian, jenis konsumen, sosial demografi atau karakteristik sosial.

4) Emosi Positif

Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbullah emosi positif dalam dirinya.

1.5.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Indikator *impulse buying* adalah metrik atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian

impulsive. Berikut ini adalah indikator yang menjadi tolak ukur *impulse buying* menurut (Setiyowati, & Kustijana, 2017):

1) Spontanitas pembelian

Spontanitas pembelian adalah keadaan pelanggan tidak merencanakan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu dan mengambil keputusan yang relatif cepat.

2) Pembelian terburu – buru

Pembelian terburu – buru adalah keadaan pembeli merasa sering terburu – buru dalam membeli sesuatu.

3) Ketidakpedulian akan konsekuensi

Konsumen tidak sering memikirkan resiko negatif akan timbul dari kegiatan *impulse buying* mereka

4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

Pembelian dipengaruhi keadaan emosional adalah penilaian pembeli yang merasa bahwa pembeli melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakannya. Pembeli yang sangat berperilaku impulsif cenderung tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian, untuk secara emosional tertarik terhadap suatu barang yang dilihatnya, dan ingin segera memenuhi kepuasan dan keinginan.

Sedangkan menurut (Tambuwun, 2016) *Impluse buying* memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Cenderung akan berbelanja banyak, ketika ada penawaran khusus.
- 2) Cenderung memilih model terbaru meskipun mungkin tidak cocok.
- 3) Cenderung berbelanja tanpa berpikir terlebih dahulu.

- 4) Cenderung langsung masuk toko yang dicari lalu membeli sesuatu, secara tiba-tiba dan tidak direncanakan.
- 5) Cenderung terobsesi untuk menghabiskan uang yang ada sebagian atau seluruhnya untuk membeli produk di toko.
- 6) Cenderung membeli produk tersebut meskipun tidak terlalu membutuhkannya.

2.1.2 Visual Merchandising

2.1.2.1 Pengertian Visual Merchandising

Visual Merchandising kini menjadi alat komunikasi pemasaran yang populer dalam mempromosikan *fashion merchandising* didalam toko secara langsung kepada konsumen potensial agar tertarik dan berkunjung serta berbelanja dengan menyuguhkan konsep kreatif yang *out of thebox* dan mampu mendiferensiasikan dan memposisikan merek mereka dengan merek – merek yang semacam di tengah persaingan pasar yang semakin ketat ini

(Kaur, & Jain, 2016) menjelaskan bahwa *visual merchandising* sebagai penyaji barang dagangan melalui tampilan, acara khusus, koordinasi mode dan departemen *merchandising* yang akan dijual berapa barang atau jasa oleh suatu perusahaan Menurut (Marwanto, 2015), *visual merchandising* adalah penyajian suatu toko atau merek barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko, *display*, *event* dan *merchandising depertement* untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko.

Visual Merchandising merupakan suatu proses penataan produk di dalam toko ritel yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya sebagai stimulus untuk memasuki toko, namun juga untuk menciptakan kesan di benak pelanggan (Dash, 2016). Menurut (Sopiyan, 2019) *visual merchandising* ialah

suatu cara penyajian pada barang dagangan yang ditunjukkan kepada konsumen dengan menggunakan cara yang sangat menarik. Sederhananya *visual merchandising* merupakan suatu penyajian tampilan dari toko maupun dari merek guna menarik pelanggan – pelanggannya. Para peritel dapat menciptakan stimulus–stimulus dalam lingkungan berbelanja agar dapat mendorong terjadinya pembelian pada konsumen.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan, maka dapat disebutkan *Visual Merchandising* merupakan suatu penyajian barang yang ditampilkan dari toko yang sangat menarik melalui penataan warna, cahaya, dan musik.

2.1.2.2 Manfaat *Visual Merchandising*

Visual merchandising memiliki beberapa manfaat yang signifikan dalam dunia ritel dan pemasaran. Menurut (Sutiono, 2009) manfaat dari *visual merchandising* sebagai berikut :

- 1) Menciptakan kesadaran konsumen akan adanya produk dan menyediakan informasi yang relevan tentang produk tersebut.
- 2) Mengingatkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli produk tertentu dan ketersediaan produk pada ritel.
- 3) Mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu.
- 4) Memaksimalkan pemanfaatan ruang yang dapat mempermudah konsumen saat berbelanja sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
- 5) Memperkuat strategi komunikasi pengecer.
- 6) Membantu konsumen dalam mengevaluasi, dan memilih suatu produk.

Menurut (Firmansyah, 2018) *Visual merchandising* memiliki manfaat dan keuntungan yang dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, di antaranya:

1) Meningkatkan daya tarik produk

Visual merchandising dapat membantu membuat produk lebih menarik dan menonjol di rak toko. Penataan yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk.

2) Meningkatkan pengalaman pelanggan

Dengan mengatur toko secara visual yang menarik, pelanggan dapat merasa lebih terlibat dengan toko dan produk. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali ke toko.

3) Meningkatkan efisiensi penjualan

Penataan yang baik dan strategis dari produk dapat meningkatkan efisiensi penjualan dengan memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka cari.

4) Meningkatkan citra merek

Visual merchandising dapat membantu meningkatkan citra merek toko atau perusahaan. Penataan yang menarik dapat membantu menciptakan kesan yang positif pada pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka pada merek tersebut.

5) Memudahkan staf toko

Dengan penataan yang baik dan sistematis, staf toko dapat lebih mudah menemukan dan mengatur produk. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga,

sehingga staf dapat fokus pada memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

6) Meningkatkan penjualan lintas produk

Visual merchandising dapat membantu mengarahkan pelanggan ke produk yang terkait atau serupa, sehingga meningkatkan penjualan lintas produk. Hal ini dapat membantu bisnis meningkatkan pendapatan mereka.

2.1.2.3 Faktor – faktor *Visual Merchandising*

Visual merchandising melibatkan sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan efektif bagi pelanggan. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) beberapa faktor yang dapat dijadikan pertimbangan oleh peritel untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dari peritel lainnya yaitu:

1) Variasi kategori barang yang tersedia (*breadth*)

Variasi kategori barang adalah kumpulan barang yang disusun dengan cara peritem, agar mudah mencari dan konsumen lebih gampang melihatnya.

2) Kedalam jenis barang yang tersedia per kategori (*dept*)

Kedalam jenis barang yang tersedia per kategori adalah kumpulan barang yang disusun dengan sesuai kategori atau jenis barangnya masing masing, agar barang tersebut tidak tercampur dengan barang yang lainnya.

3) Keunikan barang

Keunikan barang atau keunikan produk ialah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu perespsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut.

4) Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang yang kita inginkan.

5) Mutu

Mutu adalah ukuran yang dibuat oleh konsumen atas produk dilihat dari segala dimensi, untuk memenuhi tuntutan kebutuhan, keamanan, kenyamanan serta kemudahan konsumen.

6) Jam buka dan jam tutup toko

Jam buka ialah periode waktu yang dimana kita melakukan aktivitas kerja sesuai dengan jam kerja yang telah ditentukan sedangkan jam tutup toko adalah telah selesai aktivitas kerja pada hari ini dan dilanjutkan keesokan harinya.

7) Fasilitas kredit

Fasilitas kredit adalah seseorang atau badan usaha meminjam uang untuk membeli produk dan membayarnya kembali dalam jangka waktu yang ditentukan dengan dikenakan bunga.

8) Suasana toko dan rancangan interior

Suasana toko adalah tempat yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan betah memilih produk yang kita jual. Sedangkan rancangan interior adalah tata letak serta perancangan ruangan yang memiliki kerapian dan kebersihan.

9) Tata letak toko

Tata letak toko adalah untuk menarik perhatian konsumen untuk berlama – lama dan betah berada disuatu toko dan terdorong keinginannya untuk berbelanja.

10) Rancangan interior toko

Rancangan interior toko adalah tata letak pada suatu ruangan dengan disusun produk –produk dengan rapi, bersih dan sesuai dengan penempatannya, agar konsumen merasa nyaman berbelanja dengan rancangan interior toko seperti ini.

2.1.2.4 Indikator *Visual Merchandising*

Indikator-Indikator *visual merchandising* merujuk pada parameter atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan atau efektivitas dari strategi visual merchandising dalam sebuah toko atau lingkungan ritel. Menurut Metha & Chugan (2013) *visual merchandising* terdiri dari 3 indikator yaitu:

- 1) *Window display* adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.
- 2) *In- store form/Mannequin display*, merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan *trend fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.
- 3) *Floor Merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer.

Sedangkan Menurut Dunne, Lusch dan Carver dalam Fazry (2018) terdapat 4 indikator penting yang perlu diketahui yaitu:

- 1) *Display*, pengertian display yaitu cara penataan yang diterapkan oleh suatu perusahaan terhadap productnya untuk menarik minat konsumen supaya terjadi pembelian. Display merupakan salah satu elemen penting dalam Visual Merchandising.

- 2) *Signage*, signage dalam visual merchandising adalah sebuah rancangan berupa lambang atau simbol untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada pengunjung atau konsumen. Signage terkait dengan tampilan gambar (logo), warna, tulisan, dan pencahayaan.
- 3) *Graphic*, bermanfaat agar suatu *brand* dan atau suatu toko retail lebih mudah dan memikat informatif. Desain grafis harus memiliki kekuatan visual yang memikat dan informatif. Desain juga menampilkan tema dan gaya tertentu sesuai dengan brand yang disandangnya.
- 4) *Merchandise*, proses pengelolaan barang dagangan, mulai dari penyusunan berbagai barang yang dijual, keunikan kekhususan akan sangat mempengaruhi konsep Visual Merchandising.

2.1.3 Product Assortment

2.1.3.1 Pengertian *Product Assortment*

Product assortment mengacu pada beragam produk yang ditawarkan oleh sebuah toko atau perusahaan. Ini mencakup semua barang atau item yang tersedia untuk dibeli oleh pelanggan dalam suatu kategori produk atau toko tertentu. Pengertian ini mencakup berbagai jenis produk yang tersedia, termasuk variasi merek, ukuran, warna, dan model.

Menurut (Firmansyah, 2019) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian online.

Product Assortment merupakan total seluruh suatu produk yang terdiri dari jumlah lini produk, jumlah jenis suatu produk dan kedalaman dari produk itu sendiri (Atmojo, & Saraswati, 2020). Keragaman produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen karena *product assortment* mempengaruhi minat beli dari segi ketersediaan produk dan ketersediaan setiap jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak beralih ke toko lain (Rakhmawati, & Trenggana, 2018).

Menurut (Girsang, & Widodo, 2014) *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Produk bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan. Menurut (Yahya et al, 2017) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli.

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan maka dapat disimpulkan *Product assortment* merupakan suatu kelengkapan pada jenis barang, ukuran barang yang banyak variasi lalu dijual di sebuah toko, agar memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Manfaat *Product Assortment*

Product assortment, atau beragam produk yang ditawarkan oleh sebuah toko atau perusahaan, memiliki sejumlah manfaat penting dalam konteks pemasaran dan pengelolaan inventaris. Menurut (Kirom, 2012) manfaat dari *product assortment* di antaranya adalah:

- 1) Untuk memberikan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba

- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Untuk membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Untuk membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- 7) Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) manfaat dari *product assortment*, yaitu sebagai berikut :

1) *Core benefit* (produk inti)

Merupakan manfaat sebetulnya yang dibutuhkan serta akan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap produk.

2) *Generic product* (produk dasar)

Adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3) *Expected product* (produk yang diharapkan)

Merupakan suatu produk formal yang ditawarkan dengan beragam atribut. Serta keadaan secara normal yang telah diharapkan serta disepakati agar dibeli.

4) *Augmented product* (produk pelengkap)

Produk yang telah ditingkatkan oleh penjualnya dengan fitur atau layanan tambahan untuk membedakannya dari produk yang sama yang ditawarkan oleh kompetitor.

5) Produk potensial

Produk yang memiliki peluang untuk dikembangkan dengan meningkatkan produksi dan daya saing.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi *Product Assortment*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *product assortment* mencakup berbagai aspek yang harus dipertimbangkan oleh toko atau perusahaan dalam merencanakan dan menyusun berbagai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut (Gilbert, 2003), faktor yang perlu dipertimbangkan ketika memilih produk yang dijual departemen store seperti :

1) Beragam produk

Kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen

2) Pelengkap

Fitur yang bisa digunakan untuk menambah kartu ucapan dan kemasan (bungkus kado, *goodie bag*) pada produk apapun.

3) Beberapa macam dan jenis dari suatu produk

Berikut beberapa macam jenis dari suatu produk yaitu

- a. Pakaian anak
- b. Tas wanita dan dompet
- c. Sepatu wanita dan pria
- d. Jam tangan wanita dan pria
- e. Perlengkapan bayi

4) Konsisten

Konsisten ialah ketetapan yang telah ditentukan bersama – sama dan tidak akan berubah – ubah dikemudian hari.

5) Seimbang

Seimbang ialah titik kondisi dimana variable yang ada di dalam model cenderung tidak berubah.

2.1.3.4 Indikator *Product Assortment*

Indikator-indikator *product assortment* digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas dari strategi *product assortment* sebuah toko atau perusahaan. Menurut (Kotler, & Keller, 2016) indikator dalam *Product assortment* antara lain adalah :

- 1) Bentuk produk dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur produk yang ditawarkan mempunyai fitur keistimewaan yang berbeda – beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- 3) Kualitas kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
- 4) Kesesuaian pembeli memberikan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat

kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

- 5) Daya tahan yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.
- 6) Keandalan jua akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri
- 8) Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
- 9) Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Sedangkan indikator dari *Product assortment* menurut (Indrasari, 2019) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keragaman kelengkapan

Adalah keragaman produk yang dijual dan memiliki bermacam merek yang tersedia jenis atau tipe produk barang yang ditawarkan.

2) Keragaman ukuran

Produk merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam berbagai kategori dengan keragaman yang luas bisa dikatakan punya kedalaman yang baik.

3) Keragaman kualitas

Merupakan standar kualitas umum pada kategori barang yang berkaitan dengan label, kemasan, jaminan, ketahanan suatu produk, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.1.4 *Positive Emotion*

2.1.4.1 *Pengertian Positive Emotion*

Emosi positif mengacu pada setiap perasaan atau keadaan mental yang menimbulkan rasa bahagia, sukacita, kepuasan, kenyamanan, atau perasaan positif lainnya. Emosi-emosi ini biasanya terkait dengan pengalaman, pemikiran, atau interaksi yang menyenangkan dan memainkan peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan dan kualitas hidup.

Konsumen dengan *Positive Emotion* menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energy yang lebih tinggi (Andriyanto, 2016). Menurut (Kwan, 2016) *positive emotion* ialah situasi emosi yang dapat membawa perasaan yang positif pada seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan ataupun menggembirakan.

Konsumen yang mengalami *positive emotion* ketika berbelanja dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena saat seseorang mengalami suasana hati yang positif dapat menyebabkan konsumen dapat melakukan

pembelian walaupun tanpa adanya rencana sebelumnya. Menurut (Dewi, & Giantari, 2015) artinya, bahwa semakin positif perasaan konsumen ketika melakukan interaksi di dalam gerai, maka kecenderungan melakukan pembelian impulsif pada konsumen pun semakin besar.

Menurut (Febrina et al, 2018) “Emosi adalah perasaan khusus, yang mengarah pada sesuatu atau menghindari sesuatu, yang mana perilaku tersebut dibersamai dengan ekspresi yang mana orang dapat melihat seseorang sedang mengalami emosi”. Maka emosi adalah dimana orang menunjukkan reaksi kejadian yang mereka lihat atau rasakan. Reaksi yang mereka keluarkan bisa terhadap orang, benda, maupun keadaan. Emosi positif dapat dengan mudah dibangkitkan oleh seorang respons individu terhadap dunia luar yaitu iklan, konsesi, dll yang berdampak emosional tempera dan suasana hati. Pelanggan yang memiliki suasana hati yang menyenangkan cenderung menampilkan hedonis dan konsumen yang memiliki suasana hati positif cenderung menjalani nilai hedonis dan fungsional yang lebih tinggi (Ahmad, 2019).

Dari beberapa pendapat yang telah diungkapkan maka dapat disimpulkan *Positive Emotion* merupakan seseorang yang merasakan antusiasme, desakan, serta kesenangan dalam melakukan pembelian pada suatu barang yang tanpa berpikir panjang.

2.1.4.2 Aspek – Aspek *Positive Emotion*

Aspek-aspek *positive emotion* meliputi berbagai dimensi yang mempengaruhi pengalaman emosi positif seseorang. Emosi positif menurut (Mahyuddin, 2019) dibagi menjadi empat aspek yaitu:

1) *Joy* (Kegembiraan)

Kegembiraan merupakan aktivitas berupa aksi dan berhubungan dengan orang lain yang diciptakan melalui hiburan, kegirangan, dan suka cita.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan ini akan menciptakan motivasi dengan apa yang dikerjakan. Dengan memiliki ketertarikan juga memiliki peran penting dalam menambah wawasan. Ketertarikan ini dapat berupa rasa ingin tahu, gairah atau semangat, rasa heran, dan motivasi intrinsik. Ketertarikan adalah hasil yang nantinya akan membantu dalam minat mengeksplorasi.

3) *Contentment* (Kepuasan Hati)

Kepuasan hati ini berkaitan dengan perasaan seseorang terhadap dunia dan bagaimana memandang dunia agar lebih terintegrasi antara diri dan dunia. Kepuasan hati ini biasanya identik dengan perasaan tenang.

4) *Love* (Cinta)

Cinta ini memberikan kesempatan untuk memberi dan menerima kebahagiaan, kemudian cinta sebagai emosi sesaat yang datang dan pergi. Dimana adanya interaksi sosial dan kedekatan dalam pembentukan hubungan.

Sedangkan sepuluh emosi yang paling sering dialami (Fredrickson, 2008) dijabarkan dalam teori *positive emotions* Broaden and Built. Pada penelitian ini hanya membahas tujuh emosi positif yang paling sering dialami masyarakat. Berikut adalah aspek *positive emotions* yaitu:

1) Sukacita

Ketika nasib baik yang tak terduga terjadi dalam hidup seseorang, kegembiraan tercipta. Kejutan yang menyenangkan atau mendapat kabar baik bisa menjadi alasan yang baik bagi seseorang untuk merasakan kegembiraan.

2) Harapan

Harapan adalah emosi berdasarkan kenyataan. Konstruk harapan diperkirakan memiliki dua komponen: kemampuan untuk merencanakan tujuan dan jalan-jalan terlepas dari mencapai tujuan yang diinginkan.

3) Kasih sayang/Cinta

Kasih sayang dapat didefinisikan sebagai emosi yang muncul akibat dari melihat seseorang dalam keadaan menyedihkan atau sengsara.

4) Ketenangan/Kepuasan

Ketenangan atau kepuasan terjadi ketika seseorang menemukan keadaan yang memuaskan, menghibur dan menyenangkan. Sumber daya yang tahan lama dan bertahan lama yang diciptakan oleh emosi positif ini adalah perasaan canggih dan gabungan dari diri sendiri dan prioritasnya.

5) Kebanggaan

Seseorang merasa bangga ketika telah mencapai tujuan yang diinginkan. ini adalah emosi terkait manfaat dimana perasaan diciptakan kedudukan yang dihargai secara social.

6) Rasa Syukur

Syukur dapat memiliki dua komponen. Yang paling sering dijelaskan oleh berbagai penelitian dan psikolog adalah rasa terima kasih kepada orang-orang disekitar kita sebagai hasil dari bantuan atau keberuntungan mereka yang tak

terduga. Yang kedua kurang umum dijelaskan adalah rasa syukur kepada Tuhan pencipta.

7) Hiburan/humor

Humor adalah keadaan pikiran positif yang dihasilkan ketika seseorang mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak sesuai, tidak terduga atau tidak masuk akal, atau ini terjadi karena alasan lain, dan orang-orang tertawa.

2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Positive Emotion*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *positive emotion* pada seseorang Menurut (Hurlock, 2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi regulasi emosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Usia

Menurut tugas perkembangannya usia remaja memiliki kemampuan kognitif dapat melakukan penalaran analogis dan berpikir kreatif, sehingga mampu membedakan mana yang baik dan mana yang buruk.

2) Kognitif

Bentuk informasi yang didapat mampu mengubah persepsi yang dimiliki, sehingga cara berpikir berubah menjadi positif ketika mendapatkan informasi yang benar.

3) Hubungan sosial khususnya teman dan keluarga

Teman sebaya penting dalam perkembangan kemampuan regulasi emosi pada konteks di luar rumah dan keluarga dalam konteks di dalam rumah.

4) Budaya

Budaya yang terdapat dalam kelompok masyarakat tertentu dapat mempengaruhi cara individu menerima dan menilai suatu pengalaman emosi, dan menampilkan suatu respon emosi.

Sedangkan menurut (Coon, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan regulasi emosi seseorang, yaitu:

1) Usia

Penelitian menunjukkan bahwa bertambahnya usia seseorang dihubungkan dengan adanya peningkatan kemampuan regulasi emosi, dimana semakin tinggi usia seseorang semakin baik kemampuan regulasi emosinya. Sehingga dengan bertambahnya usia seseorang menyebabkan ekspresi emosi semakin terkontrol. Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya lansia memiliki kemampuan regulasi emosi yang semakin baik.

2) Jenis Kelamin

Beberapa penelitian menemukan bahwa laki-laki dan perempuan berbeda dalam mengekspresikan emosi baik verbal maupun ekspresi wajah sesuai dengan gendernya. Perempuan lebih mengekspresikan emosi untuk menjaga hubungan interpersonal serta membuat mereka tampak lemah dan tidak berdaya. Sedangkan laki-laki lebih mengekspresikan marah dan bangga untuk mempertahankan dan menunjukkan dominasi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa wanita lebih dapat melakukan regulasi terhadap emosi marah dan bangga, sedangkan laki-laki pada emosi takut, sedih dan cemas.

3) Religiusitas

Setiap agama mengajarkan seseorang diajarkan untuk dapat mengontrol emosinya. Seseorang yang tinggi tingkat religiusitasnya akan berusaha untuk menampilkan emosi yang tidak berlebihan bila dibandingkan dengan orang yang tingkat religiusitasnya rendah.

4) Kepribadian

Orang yang memiliki kepribadian seperti moody, suka gelisah, sering merasa cemas, panik, harga diri rendah, kurang dapat mengontrol diri dan tidak memiliki kemampuan mengontrol emosi yang efektif terhadap stres akan menunjukkan tingkat regulasi emosi yang rendah.

5) Pola Asuh

Beberapa cara yang dilakukan orang tua dalam mengasuh anak dapat membentuk kemampuan anak untuk meregulasi emosinya. Di antaranya melalui pendekatan tidak langsung dalam interaksi keluarga (antara anak dengan orang tua), teknik pengajaran (*teaching*), dan pelatihan (*coaching*).

6) Budaya

Norma atau belief yang terdapat dalam kelompok masyarakat tertentu dapat mempengaruhi cara individu menerima, menilai suatu pengalaman emosi, dan menampilkan suatu respon emosi. Dalam hal regulasi emosi apa yang dianggap sesuai atau *culturally permissible* dapat mempengaruhi cara seseorang berespon dalam berinteraksi dengan orang lain dan dalam cara ia meregulasi emosi.

7) Tujuan dilakukannya regulasi emosi (*Goals*)

Merupakan apa yang individu yakini dapat mempengaruhi pengalaman, ekspresi emosi dan respon fisiologis yang sesuai dengan situasi yang dialami.

8) Frekuensi individu melakukan regulasi emosi (*Strategies*)

Merupakan seberapa sering individu melakukan regulasi emosi dengan berbagai cara yang berbeda untuk mencapai suatu tujuan.

9) Kemampuan individu dalam melakukan regulasi emosi (*Capabilities*)

Jika sifat (*trait*) kepribadian yang dimiliki seseorang mengacu pada apa yang dapat individu lakukan dalam meregulasi emosinya

2.1.4.4 Indikator *Positive Emotion*

Indikator *positive emotion* adalah ukuran atau tanda-tanda yang digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur tingkat positività emosi seseorang. Menurut Yi dan Jai (2019), terdapat tiga indikator dari *positive emotion*, yaitu:

1) *Excited*

Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka

2) *Enthusiastic*

Konsumen merasa antusias saat mereka berbelanja di lingkungan ritel tertentu.

3) *Happy*

Konsumen merasa senang saat mereka berbelanja ataupun dilayanin di lingkungan ritel tertentu.

Sedangkan indikator dari *positive emotions* menurut Negara & Kusumadewi (2018) yakni:

1) Senang

Senang ialah ketika kita bisa melakukan suatu hal ataupun yang kita inginkan tercapai sesuai keinginan.

2) Nyaman ialah ketika melayani pelanggan dengan baik, dan tidak menggunakan

kata kata yang kasar, juga memberikan testimon agar konsumen lebih yakin dengan produk yang kita jual.

3) Antusias

Antusias ialah pada saat konsumen ingin berbelanja di sebuah toko mereka sangat antusias karena ada nya potongan harga yang sangat murah dan fantastis.

4) Puas

Puas ialah salah satu penilaian dari setiap konsumen yang berbelanja di toko, contohnya : mereka sangat puas dengan pelayanan pegawai toko ataupun dengan produk produk yang dijual.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*

Menurut penelitian (Sudarsono, 2017) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pelanggan, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan Zara serta merasa nyaman, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena itu semakin baik perusahaan mendesain *visual merchandising* secara indah, maka pengunjung semakin ramai yang ke toko Uniqlo tersebut.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap emosi positif,

sehingga hipotesis dua terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudarsono, 2017), *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen di puaskan oleh desain tampilan, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul.

2.2.2 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Positive Emotion*

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan produk yang coba ditawarkan penjual kepada konsumen. Hasil penelitian (Foster, 2015) nilai korelasi antara variabel *product assortment* dengan *impulse buying* sebesar 0,614 dengan korelasi antar variabel tersebut lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena nilai korelasi berada diantara 0,60 – 0,799 maka hubungan antara *product assortment* dengan *positive emotion* dikatakan kuat

Berdasarkan teori pendapat atau penelitian yang terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion* maka dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

2.2.3 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Visual Merchandising didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan lihat mulai dari interio hingga eksteriornya yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari pelanggan. Menurut penelitian (Kusniawati et al, 2022) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin

tinggi tingkat *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi bersikap impulsif ketika berbelanja.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ($0.002 < 0.05$), sehingga hipotesis lima terbukti. Hal ini tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Anggraeni and Sulistyowati (2020), *visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik visual merchandising maka akan meningkatkan *impulse buying*.

Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* maka dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.2.4 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying*

Keragaman produk/*product assortment* merupakan beragam produk memiliki arti kelengkapan produk dari ukuran, merk dan kualitas produk serta kesiapan produk ketika berada dalam toko. Keragaman produk merupakan salah satu faktor penentu terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Berdasarkan definisinya keragaman produk adalah berbagai jenis produk mulai dari merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk yang disediakan (Kiki, & Febriana, 2017). Sesuai dengan kondisi perindustrian saat ini, dengan menyediakan beragam jenis merk, ukuran dan kualitas dapat menarik pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dari konsumen. Maka dari itu, para peritel harus menentukan

keragaman produk yang menarik dan sesuai dengan minat pembeli guna mencapai penjualan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian (Firdayanti, & Ramdan, 2020), dapat diketahui bahwa *product assortment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen dhy hijab jombang. Variable *product assortment* dengan nilai signifikannya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 0.490. Artinya ini menunjukkan bahwa *product assortment* mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen dhy hijab jombang.

Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Product Assortment* terhadap *Impulse Buying* maka dapat disimpulkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2.2.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut penelitian (Sudarsono, 2017) terhadap dengan pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pada saat emosi konsumen dalam keadaan positif, maka lebih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian impulse pada produk Zara karena perasaan mereka menjadi tidak dibatasi, sehingga adanya keinginan untuk menghargai diri sendiri dan tingkat energy pun meningkat. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa emosi positif, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai *p-value* ($0.002 < 0.05$), sehingga hipotesis tiga terbukti.

Hal tersebut sejalan dengan (Kwan, 2016), (Pradiatiningtyas, 2019), menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi rasa senang seseorang maka akan berminat untuk melakukan pembelian tak terencana. Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

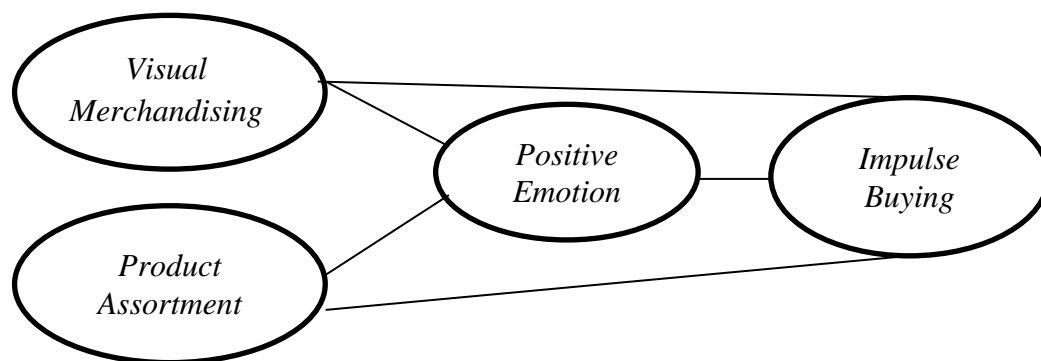
2.2.6 *Positive Emotion* Memediasi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Emosi adalah pengalaman yang menghasilkan perubahan terkoordinasi dalam pemikiran, tindakan, dan fisiologi. Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variable. Emosi Positif menjadi variabel mediasi dari *visual merchandising* dan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya pengaruh dari *visual merchandising* terhadap munculnya emosi positif konsumen (Devi, & Jatra, 2020). Hal tersebut didukung juga penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa emosi positif mampu menjadi variabel mediasi (Sudarsono, 2017).

Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas jika *Positive Emotion* meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada *Visual Merchandising* konsumen sehingga akan berdampak pada *Impulse Buying*

2.2.7 *Positive Emotion* Memediasi *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying*

Semakin tinggi pengetahuan konsumen pada produk Zara, maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang akan terbentuk pada konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah pengetahuan konsumen pada produk Zara, maka semakin rendah pula *positive emotion* yang akan terbentuk pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suwandi, & Soelasih, 2014), (Budiharta, & Santika, 2015), (Kurniawan & Kunto, 2013) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *product knowledge* terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*. *Positive emotion* secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *impulse buying* konsumen, memiliki makna bahwa *product knowledge* yang sudah dimiliki konsumen terhadap produk Zara mampu meningkatkan *impulse buying* konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui *positive emotion* tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Visual Merchandising Terhadap Positive Emotion* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
2. *Product assortment terhadap positive emotion* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
3. *Visual merchandising terhadap impulse buying* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
4. *Product assortment terhadap impulse buying* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
5. *Positive emotion terhadap impulse buying* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
6. *Positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).
7. *Positive emotion* memediasi pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* berpengaruh pada konsumen Uniqlo (Studi kasus Mahasiswa FEB UMSU).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan melalui survey yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner agar mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kasual dengan teknik kuantitatif menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk angka dan informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening pada konsumen produk Uniqlo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara).

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi

operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

3.2.1 *Impulse Buying* (Y)

Pembelian impulsif adalah bahagian pasaran modern yang mana seorang klien membeli suatu barang secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu. Pembelian impulsif cenderung cepat, kompleks, hedonis dan lebih emosional, dan tidak termasuk dalam produk objek pengingat guna memenuhi rencana tertentu.

Tabel 3.1. Variabel *Impulse Buying*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Impulse Buying</i>	1. Spontanitas Pembelian	1,2
	2. Pembelian Terburu – buru	3,4
	3. Ketidakpedulian akan Konsekuensi	5,6
	4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	7,8

Sumber : (Setiyowati, A., & Kustijana, 2017)

3.2.2 *Visual Merchandising* (X1)

Visual Merchandising adalah penyajian suatu toko atau merk dan barang dagangan kepada pelanggan melalui tim kerja dari iklan toko display, even dan merchandising department untuk menjual barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko. Proses penataan produk didalam toko ritel yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya sebagai stimulus untuk memasuki toko, namun juga untuk menciptakan kesan di benak pelanggan.

Tabel 3.2. Variabel *Visual Merchandising*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Visual Merchandising</i>	1. <i>Display</i>	1,2
	2. <i>Signage</i>	3,4
	3. <i>Grafis</i>	5,6
	4. <i>Merchandise</i>	7,8

Sumber : (Dunne, Lush, dan Carver, 2018)

3.2.3 *Product Assortment (X2)*

Product Assortment adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi, serta mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembeli online. Strategi produk dalam keragaman produk yaitu berbeda dengan kompetitor bahkan dapat lebih sehingga mendapatkan hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen.

Gambar 3.3. Variabel *Product Assortment*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Product Assortment</i>	1. Keragaman Kelengkapan	1,2
	2. Keragaman Ukuran	3,4
	3. Keragaman Kualitas	5,6

Sumber : (Indrasari, 2019)

3.2.4 *Positive Emotion (Z)*

Positive emotion ialah dapat dikatakan pula dengan emosi positif yakni suatu gambaran mengenai bagaimana seseorang merasakan antusiasme, kesenangan, serta desakan dimana dalam situasi ini mengaitkan perasaan dari seseorang yang berenergi besar. Seseorang konsumen merasa tertarik untuk masuk dalam suatu kios, pihak manajemen pula wajib sanggup mengadaptasi sentimen pelanggan mengarah pada sentiment positif.

Gambar 3.4. Variabel *Positive Emotion*

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Positive Emotion</i>	1. <i>Excited</i>	1,2
	2. <i>Enthusiastic</i>	3,4
	3. <i>Happy</i>	5,6

Sumber : (Yi & Jai 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumiatera Utara oleh seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumiatera Utara. 1. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2024 s/d Mei 2024, untuk lebih jelas dapat dilihat pada table jadwal kegiatan penelitian dibawah ini :

Tabel 3.5. Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		Jan 2024				Feb 2024				Mar 2024				Apr 2024				Mei 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■																			
	b. Pengajuan Judul			■																		
	c. Penyusunan Proposal				■	■	■	■														
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Proposal						■															
	b. Seminar Proposal							■														
	c. Revisi Proposal								■	■												
3	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket										■	■	■									
	b. Pengumpulan Data												■	■	■							
	c. Penyusunan Skripsi														■	■	■	■				
	d. Sidang Skripsi																			■		

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan guna untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara angkatan 2022 yang menggunakan produk Uniqlo yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi= 0,5
- d = alpha (0,1) atau *sampling error* = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pernyataan.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian terjadi dimana penelitian sedang berbincang – bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan – pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Uniqlo.

2. Angket

Pengertian metode angket menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup luas maka responden melalui aplikasi Google Form yang akan dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk Uniqlo di Kota Medan. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Tabel 3.6. Skala Likert

NO	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015)

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square (PLS)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan *Partial Least Square (PLS)* yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*) (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et all., 2021).

3.6.2.2 f^2 Effect Size (*f-Square*)

f^2 Effect Size (*f-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai

$P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan; dan (2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (Juliandi, 2018) adalah jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y).

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa FEB UMSU. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *visual merchandising* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *product assortment* (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel *positive emotion* (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Mahasiswa FEB UMSU yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 51 (53,1%) orang Mahasiswa FEB UMSU laki-laki dan perempuan sebanyak 45 (46,9%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa FEB UMSU yang berjenis kelamin laki-laki. Uniqlo dikenal dengan kualitas pakaian yang baik. Mahasiswa, terutama dari jurusan ekonomi, cenderung memilih investasi dalam pakaian yang tahan lama dan dapat dipakai dalam berbagai situasi, seperti kuliah dan kegiatan sehari-hari.

4.1.2.2 Semester

Tabel 4.2. Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.3	7.3	7.3
	Semester 4	7	7.3	7.3	14.6
	Semester 6	13	13.5	13.5	28.1
	Semester 8	55	57.3	57.3	85.4
	Semester 10	10	10.4	10.4	95.8
	> Semester 10	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 55 (57,3%) orang Mahasiswa semester 8, 13 (13,5%) orang Mahasiswa semester 6, 10 (10,4%) orang Mahasiswa semester 10, 7 (7,3%) orang Mahasiswa semester 4, 7 (7,3%) orang Mahasiswa semester 2, dan 4 (4,2%) orang Mahasiswa semester di atas 10. Mayoritas responden adalah Mahasiswa semester 8.

4.1.2.3 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	15	15.6	15.6	15.6
	Lebih dari 1 Kali	81	84.4	84.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Pengolahan Data 2024 (SPSS 24.00)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 81 (84,4%) orang Mahasiswa yang membeli produk Uniqlo lebih dari 1 kali, dan 15 (15,6%) orang Mahasiswa yang membeli produk Uniqlo hanya 1 kali.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *impulse buying* sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Impulse Buying*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	68	70,8	28	29,2	0	0	0	0	0	0	96	100
2	67	69,8	29	30,2	0	0	0	0	0	0	96	100
3	67	69,8	29	30,2	0	0	0	0	0	0	96	100
4	63	65,6	33	34,4	0	0	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	35	36,5	0	0	0	0	0	0	96	100
6	69	71,9	27	28,1	0	0	0	0	0	0	96	100
7	65	67,3	31	32,3	0	0	0	0	0	0	96	100
8	59	61,5	37	38,5	0	0	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *impulse buying* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.

- 2) Jawaban responden saya cenderung membeli barang hanya karena melihatnya secara tiba-tiba mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 3) Jawaban responden saya sering merasa terburu-buru saat berbelanja dan memutuskan untuk membeli barang dengan cepat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 4) Jawaban responden saya cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan secara seksama apakah saya benar-benar membutuhkannya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 65,6%
- 5) Jawaban responden saya tidak terlalu memikirkan konsekuensi finansial ketika melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%
- 6) Jawaban responden saya cenderung mengabaikan fakta bahwa pembelian impulsif bisa menyebabkan kerugian finansial di masa depan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71,9%.
- 7) Jawaban responden saya lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika sedang merasa gembira atau senang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 8) Jawaban responden saya sering melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan saat saya sedang stres atau sedih mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.

4.1.4.2 Variabel *Visual Merchandising* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *visual merchandising* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Visual Merchandising*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	67,7	31	32,3	0	0	0	0	0	0	96	100
2	61	63,5	35	36,5	0	0	0	0	0	0	96	100
3	63	65,6	33	34,4	0	0	0	0	0	0	96	100
4	73	76	23	24	0	0	0	0	0	0	96	100
5	64	66,7	32	33,3	0	0	0	0	0	0	96	100
6	69	71,9	27	28,1	0	0	0	0	0	0	96	100
7	50	52,1	46	47,9	0	0	0	0	0	0	96	100
8	64	66,7	32	33,3	0	0	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *visual merchandising* bahwa:

- 1) Jawaban responden tampilan produk Uniqlo menarik perhatian saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.
- 2) Jawaban responden saya merasa tertarik untuk membeli produk ketika melihat tampilan produk yang rapi dan menarik di Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 3) Jawaban responden saya mudah memahami informasi yang disampaikan melalui tanda-tanda atau papan pengumuman di mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.
- 4) Jawaban responden saya merasa bantuan tanda-tanda atau papan pengumuman di Uniqlo membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan mudah mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 76%.
- 5) Jawaban responden desain grafis yang digunakan Uniqlo menarik dan menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.

- 6) Jawaban responden saya merasa desain grafis yang digunakan di Uniqlo membantu memperjelas informasi tentang produk dan promosi yang sedang berlangsung mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71,9%.
- 7) Jawaban responden penataan produk di rak atau display di Uniqlo memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 52,1%.
- 8) Jawaban responden saya merasa *merchandise* yang ditampilkan di Uniqlo disusun dengan baik sehingga membuat saya ingin membeli lebih banyak produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.

4.1.4.3 Variabel *Product Assortment* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *product assortment* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Product Assortment*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	75	78,1	21	21,9	0	0	0	0	0	0	96	100
2	72	75	24	25	0	0	0	0	0	0	96	100
3	62	64,6	34	35,4	0	0	0	0	0	0	96	100
4	70	72,9	26	27,1	0	0	0	0	0	0	96	100
5	61	63,5	35	36,5	0	0	0	0	0	0	96	100
6	62	64,6	34	35,4	0	0	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *product assortment* bahwa:

- 1) Jawaban responden Uniqlo menyediakan berbagai macam produk dalam kategori yang sama mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 78,1%.

- 2) Jawaban responden saya merasa produk yang ditawarkan di Uniqlo lengkap dan memenuhi kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 75%.
- 3) Jawaban responden saya menemukan berbagai pilihan ukuran untuk produk-produk yang saya cari di Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 4) Jawaban responden Uniqlo menyediakan produk dalam berbagai ukuran yang memudahkan saya untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 5) Jawaban responden saya dapat menemukan produk dengan berbagai tingkatan kualitas di Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 6) Jawaban responden Uniqlo menyediakan produk dengan kualitas yang bervariasi sehingga saya bisa memilih sesuai dengan keinginan dan anggaran saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.

4.1.4.4 Variabel *Positive Emotion* (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa FEB UMSU diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *positive emotion* sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel *Positive emotion*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	66,7	32	33,3	0	0	0	0	0	0	96	100
2	53	55,2	43	44,8	0	0	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	39	40,6	0	0	0	0	0	0	96	100
4	61	63,5	35	36,5	0	0	0	0	0	0	96	100
5	56	58,3	40	41,7	0	0	0	0	0	0	96	100
6	58	60,4	38	39,6	0	0	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *positive emotion* bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa sangat bersemangat saat mengunjungi toko Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 2) Jawaban responden melihat koleksi terbaru dari Uniqlo selalu membuat saya bersemangat untuk berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 3) Jawaban responden saya merasa antusias saat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden Uniqlo selalu berhasil membuat saya merasa bersemangat untuk mengeksplorasi koleksi mereka mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63,5%.
- 5) Jawaban responden saya selalu merasa senang saat berbelanja di Uniqlo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 6) Jawaban responden setiap kunjungan ke Uniqlo selalu meninggalkan perasaan bahagia dan puas dalam hati saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60,4%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 Convergent Validity

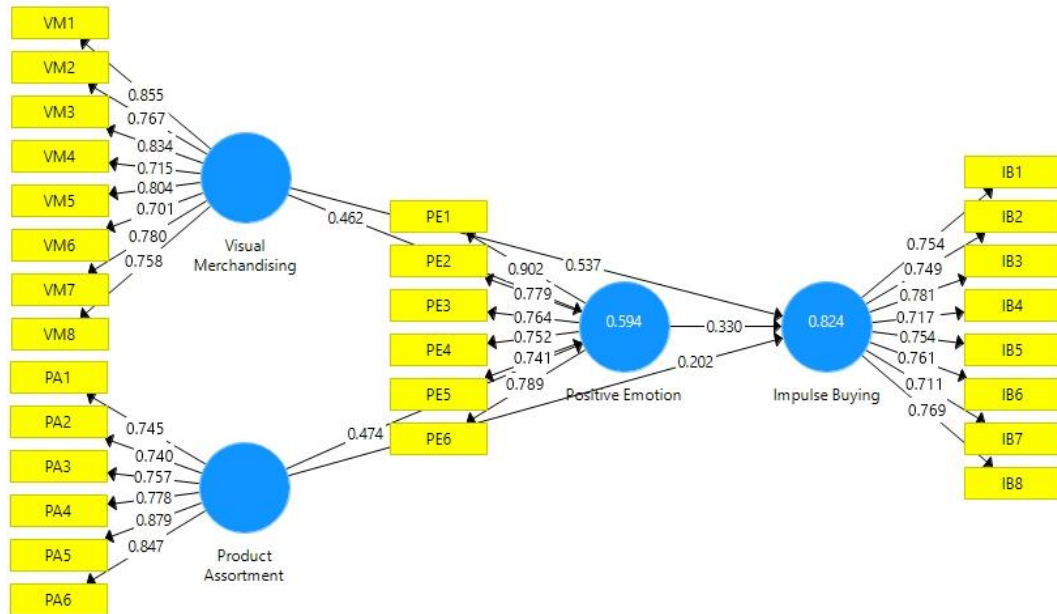
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. Outer Loading

	Impulse Buying	Positive Emotion	Product Assortment	Visual Merchandising
IB1	0,754			
IB2	0,749			
IB3	0,781			
IB4	0,717			
IB5	0,754			
IB6	0,761			
IB7	0,711			
IB8	0,769			
PA1			0,745	
PA2			0,740	
PA3			0,757	
PA4			0,778	
PA5			0,879	
PA6			0,847	
PE1		0,902		
PE2		0,779		
PE3		0,762		
PE4		0,752		
PE5		0,741		
PE6		0,789		
VM1				0,855
VM2				0,776
VM3				0,834
VM4				0,715
VM5				0,804
VM6				0,701
VM7				0,780
VM8				0,758

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,576
Positive Emotion	0,586
Product Assortment	0,542
Visual Merchandising	0,541

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Impulse Buying	0,754
Positive Emotion	0,770
Product Assortment	0,730
Visual Merchandising	0,708

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, $0,53-0,70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Impulse Buying	0,822
Positive Emotion	0,820
Product Assortment	0,796
Visual Merchandising	0,724

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 R-Square

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,824	0,818
Positive Emotion	0,594	0,585

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,818 Artinya kemampuan variabel X yaitu *visual merchandising* dan *product assortment* dalam menjelaskan Y (*impulse buying*) adalah sebesar 81,8% dengan demikian model tergolong kuat; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.585. Artinya kemampuan variabel X yaitu *visual merchandising* dan *product assortment* dalam menjelaskan Z (*positive emotion*) adalah sebesar 58,5% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap

endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Impulse Buying	Positive Emotion	Product Assortment	Visual Merchandising
Impulse Buying				
Positive Emotion	0,251			
Product Assortment	0,137	0,484		
Visual Merchandising	0,983	0,460		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*visual merchandising*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,983, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (*product assortment*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,137, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*visual merchandising*) terhadap Z (*positive emotion*) memiliki nilai = 0,460, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel X2 (*product assortment*) terhadap Z (*positive emotion*) memiliki nilai = 0,484, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (*positive emotion*) terhadap Y (*impulse buying*) memiliki nilai = 0,251, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai

P- Values > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. Direct Effect

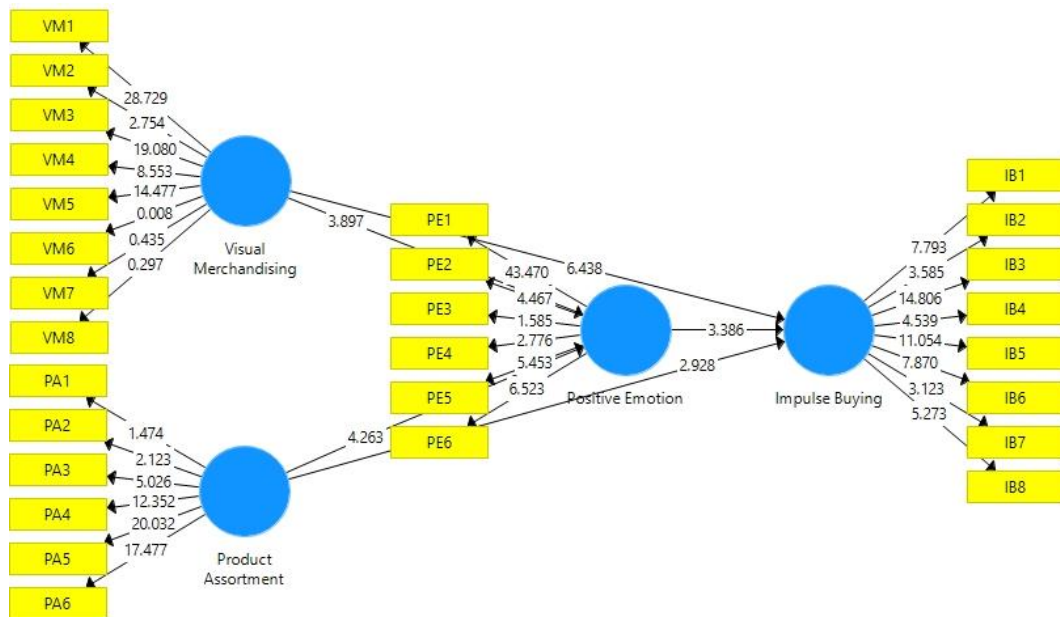
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,330	0,325	0,097	3,386	0,001
Product Assortment -> Impulse Buying	0,202	0,201	0,069	2,928	0,004
Product Assortment -> Positive Emotion	0,474	0,477	0,111	4,263	0,000
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0,537	0,541	0,083	6,438	0,000
Visual Merchandising -> Positive Emotion	0,462	0,459	0,119	3,897	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *TStatistic(|O/STDEV|)*), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 6,438 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*visual merchandising*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 2,928 dan *P-Value* = 0,004 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*product assortment*) terhadap Y (*impulse buying*) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,897 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X1 (*visual merchandising*) terhadap Z (*positive emotion*) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 4,263 dan *P-Value* = 0,000 < 0,05 artinya, pengaruh X2 (*product assortment*) terhadap Z (*positive emotion*) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,386 dan *P-Values* = 0,001 < 0,05, artinya, pengaruh Z (*positive emotion*) terhadap Y (*impulse buying*)

adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (*Direct Effect*)
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator *positive emotion* memediasi pengaruh variabel eksogen *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap variabel endogen *impulse buying*).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator *positive emotion*, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *visual merchandising*, dan *product assortment* terhadap variabel endogen *impulse buying*.

Tabel 4.16. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Assortment -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0,156	0,157	0,065	2,396	0,017
Visual Merchandising -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0,152	0,146	0,052	2,936	0,003

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,936, dengan $P-Values$ $0,003 < 0,05$ (signifikan), maka *positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.
- 2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,396 dengan $P-Values$ $0,017 < 0,05$ (signifikan), maka *positive emotion* memediasi pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.17. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,330	0,325	0,097	3,386	0,001
Product Assortment -> Impulse Buying	0,358	0,358	0,065	5,493	0,000
Product Assortment -> Positive Emotion	0,474	0,477	0,111	4,263	0,000
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0,690	0,687	0,066	10,514	0,000
Visual Merchandising -> Positive Emotion	0,462	0,459	0,119	3,897	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (*visual merchandising*) dan Y (*impulse buying*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 10,514 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (*product assortment*) dan Y (*impulse buying*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 5,493 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (*visual merchandising*) dan Z (*positive emotion*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,897 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (*product assortment*) dan Z (*impulse buying*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,263 dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (*positive emotion*) dan Y (*impulse buying*) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,386 dengan *P-Values* $0,001 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*, X1 terhadap Z dengan nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* = 3,897 dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *visual merchandising* terhadap *positive emotion*.

Menurut penelitian (Sudarsono, 2017) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pelanggan, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan Zara serta merasa nyaman, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena

itu semakin baik perusahaan mendesain *visual merchandising* secara indah, maka pengunjung semakin ramai yang ke toko Uniqlo tersebut.

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap emosi positif, sehingga hipotesis dua terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sudarsono, 2017), *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen di puaskan oleh desain tampilan, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul.

4.3.2 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion*, X_2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,263$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *product assortment* terhadap *positive emotion*.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk dimiliki dan dipakai atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keragaman produk adalah kumpulan semua barang dan produk yang coba ditawarkan penjual kepada konsumen. Hasil penelitian (Foster, 2015) nilai korelasi antara variabel *product assortment* dengan *impulse buying* sebesar 0,614 dengan korelasi antar variabel tersebut lebih besar dari 0,5 dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Karena nilai korelasi berada diantara 0,60 – 0,799 maka hubungan antara *product assortment* dengan *positive emotion* dikatakan kuat.

Berdasarkan teori pendapat atau penelitian yang terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *product assortment* terhadap *positive emotion* maka dapat disimpulkan bahwa *product assortment* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

4.3.3 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 6,438$ dan $P-Values 0,000$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Visual Merchandising didefinisikan sebagai segala sesuatu yang pelanggan lihat mulai dari interio hingga eksteriornya yang menciptakan sebuah citra positif dari sebuah bisnis dan menghasilkan minat, keinginan dan aksi dari pelanggan. Menurut penelitian (Kusniawati et al, 2022); (Thomas, Louise, & Vipinkumar, 2018); (Joseph & Sebastian, 2023), dan (Safitri & Arifin, 2024) *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi bersikap impulsif ketika berbelanja.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ($0.002 < 0.05$), sehingga hipotesis lima terbukti. Hal ini tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Anggraeni and Sulistyowati (2020), *visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap

perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik *visual merchandising* maka akan meningkatkan *impulse buying*.

Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* maka dapat disimpulkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4.3.4 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying*, X2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,928$ dan *P- Values* 0,004 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *product assortment* terhadap *impulse buying*.

Keragaman produk/*product assortment* merupakan beragam produk memiliki arti kelengkapan produk dari ukuran, merk dan kualitas produk serta kesiapan produk ketika berada dalam toko. Keragaman produk merupakan salah satu faktor penentu terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Berdasarkan definisinya keragaman produk adalah berbagai jenis produk mulai dari merk, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk yang disediakan (Kiki, & Febriana, 2017). Sesuai dengan kondisi perindustrian saat ini, dengan menyediakan beragam jenis merk, ukuran dan kualitas dapat menarik pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif dari konsumen. Maka dari itu, para peritel harus menentukan keragaman produk yang menarik dan sesuai dengan minat pembeli guna mencapai penjualan yang tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian (Firdayanti, & Ramdan, 2020), dapat diketahui bahwa *product assortment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *Product Assortment* terhadap *Impulse Buying* maka dapat disimpulkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

4.3.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,386$ dan *P-Values* 0,001 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut penelitian (Sudarsono, 2017) terhadap dengan pengaruh antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Pada saat emosi konsumen dalam keadaan positif, maka lebih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif pada produk Zara karena perasaan mereka menjadi tidak dibatasi, sehingga adanya keinginan untuk menghargai diri sendiri dan tingkat energi pun meningkat. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa emosi positif, berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ($0.002 < 0.05$), sehingga hipotesis tiga terbukti.

Hal tersebut sejalan dengan (Arianty & Purba, 2023); (Kwan, 2016), (Pradiatiningtyas, 2019), (Duong & Khuong, 2019) dan (Gupta & Kumar, 2022) menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi rasa senang seseorang maka akan berminat untuk melakukan pembelian tak terencana. Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

4.3.6 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, X1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,936$ dan $P-Values$ 0,003 dengan taraf signifikan 0,003 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini berarti variabel mediasi (*positive emotion*) menjadi mediator antara *visual merchandising* dengan *impulse buying*.

Emosi adalah pengalaman yang menghasilkan perubahan terkoordinasi dalam pemikiran, tindakan, dan fisiologi. Peneliti ingin mengembangkan hipotesis dengan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Emosi Positif menjadi variabel mediasi dari *visual merchandising* dan pembelian impulsif. Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya pengaruh dari *visual merchandising* terhadap munculnya emosi positif konsumen (Devi, & Jatra,

2020). Hal tersebut didukung juga penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa emosi positif mampu menjadi variabel mediasi (Sudarsono, 2017).

Berdasarkan teori pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas jika *Positive Emotion* meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada *Visual Merchandising* konsumen sehingga akan berdampak pada *Impulse Buying*.

4.3.7 Pengaruh *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *product assortment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, X2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(=O/STDEV) = 2,396$ dan $P-Values 0,017$ dengan taraf signifikan $0,017 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *product assortment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hal ini berarti variabel mediasi (*positive emotion*) menjadi mediator antara *product assortment* dengan *impulse buying*.

Semakin tinggi pengetahuan konsumen pada produk Zara, maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang akan terbentuk pada konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah pengetahuan konsumen pada produk Zara, maka semakin rendah pula *positive emotion* yang akan terbentuk pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suwandi, & Soelasih, 2014), (Budiharta, & Santika, 2015), (Kurniawan & Kunto, 2013) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *product knowledge* terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*, memiliki makna bahwa *product knowledge* yang sudah dimiliki konsumen terhadap produk Zara

mampumeningkatkan *impulse buying* konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui *positive emotion* tersebut.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa FEB UMSU.
2. *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa FEB UMSU.
3. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa FEB UMSU.
4. *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada Mahasiswa FEB UMSU.
5. *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Mahasiswa FEB UMSU.
6. *Visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Mahasiswa FEB UMSU.
7. *Product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Mahasiswa FEB UMSU.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uniqlo dapat mengadakan kampanye pemasaran yang mendorong konsumen untuk merencanakan pembelian mereka melalui newsletter yang menawarkan sneak peek koleksi yang akan datang atau diskon khusus bagi yang mendaftar lebih awal.
2. Mengimplementasikan teknologi display interaktif yang memungkinkan konsumen untuk melihat bagaimana pakaian akan tampak pada model digital atau dalam situasi nyata.
3. Mengadakan sistem pre-order untuk produk yang sangat populer sehingga memastikan bahwa konsumen yang benar-benar berminat dapat memesan barang sebelum kehabisan.
4. Mengimplementasikan penggunaan perangkat handheld atau tablet yang memungkinkan karyawan untuk mengakses informasi stok atau detail produk secara instan tanpa meninggalkan konsumen menunggu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* hanya menggunakan faktor *visual merchandising*, *product assortment* dan *positive emotion*, variabel *positive emotion* digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Ahmad, M. B. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., & Purba, A. D. (2023). Store Atmosphere, Diskon Harga dan Impulse Buying: Peran Mediasi Positive Emotion dalam Konteks Pengalaman Belanja. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 159-169.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 428–433.
- Andriyanto, D. S. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42–49.
- Atmojo, R. N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Terhadap Minat Beli Di Borma Kota Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 4(1), 68–76.
- Budiharta, K., & Santika, I. W. (. (2015). Eran Emosi Positif Sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian Di Matahari Department Store Kuta Square. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 457–473.
- Coon, D. (2018). *Psychology A Journey (2nd Ed.)*. Usa: Thomson Wadsworth.
- Dash, M. (2016). Study On The Impact Of Visual Merchandising On Impulse Purchase In Apparel Retail Stores. *International Journal Of Marketing & Business Communication*, 5(2), 37–44.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1(1), 1–14.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.

- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4419–4448.
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect Of In-Store Marketing On Tourists' Positive Emotion And Impulse Buying Behavior – An Empirical Study In Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal Of Trade, Economics And Finance*, 10(5), 119–125.
- Febrina, D. T., Suharso, P. L., & Saleh, A. Y. (2018). Self-Esteem Remaja Awal: Temuan Baseline Dari Rencana Program Self-Instructional Training Kompetensi. *Jurnal Psikologi Insight*, 2(1), 43–56.
- Firdayanti, N., & Ramdan, A. M. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Rabbani Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*2, 9(5), 391–404.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cv. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Yogyakarta: Cv Budi Utama.
- Foster, B. (2015). Pengaruh Product Assortment Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Impulse Buying Pengunjung Trans Studio Mall (Tsm) Bandung. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 17(1), 56–59.
- Fredickson, B. L. (2008). Positive Emotion Broaden The Scope Of Attention And Thought-Action Repertoires. *Cognition & Emotion*, 19(3), 313–332.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Girsang, P. J., & Widodo, A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 1–17.
- Gunadhi, N. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Carrefour Di Surabaya. *Jumma: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–5.
- Gupta, A. Das, & Kumar, H. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Orthopaedics Research*, 5(2), 73–82.

- Hurlock, E. B. (2017). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Edisi Ke – 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Joseph, N., & Sebastian, V. (2023). Role Of Impulse Buying Behaviour In Purchase Decision Of Women. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6), 1–11.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kaur, A., & Jain, R. (2016). He Impact Of Visual Merchandising On Impulse Buying Behaviour In Organised Retail Stores. *International Journal Of Engineering, Management & Medical Research (Ijemmr)*, 2(4), 474–491.
- Kharisma, A. A. I. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Personality Dan Shop Enjoyment Terhadap Impulse Buying Behavior Yang Dimediasi Impulse Buying Tendency. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(6), 3320–3352.
- Kiki, E., & F. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Jurnal Manajemen. Universitas Pandamaran Semarang*, 1(3), 45–56.
- Kirom. B. (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan Dan Motivasi Belanja*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Kusniawati, I., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28.

- 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.
- Mahyuddin. (2019). *Sosiologi Komunikasi : Dinamika Relasi Sosial Di Dalam Era Virtualisasi*. Makasar: Shofia.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Novia, M. H., & H. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Investasi*, 2(3), 121–133.
- Pradiatiningtyas, D. (2019). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle, Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Di Marketplace. *Journal Speed. Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 11(2), 1–8.
- Rakhmawati, R. K., & Trenggana, A. F. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Transmart Carrefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 89–104.
- Randhawa, P., & Saluja, R. (2017). Visual Merchandising And Impulse Buying Behavior–Is There Any Relationship? *Internantional Journal Of Business Quantitative*, 4(5), 103–120.
- Safitri, H. Y., & Arifin, S. (2024). Exploring Impulse Buying Triggers: A Comprehensive Investigation Of Visual Merchandising, Product Diversity, And Hedonic Shopping Motivation At Mr. Diy Jepara Store. *International Journal Of Economics, Bussiness And Accounting Research (Ijebar)*, 8(1), 1–12.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Setiyowati, A., & Kustijana, D. H. (2017). Pengaruh Discount Price, In-Store Display Dan Sales People Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Impulse Buying Tendency Sebagai Variabel Moderasi. *J-Mkli (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 1(1), 1–17.
- Sholihah, U. M. Rachma, N., Slamet, A. R. (2017). Engaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Di Malang Town Square Dan Mall Olympic Garden (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 6(1), 181–196.

- Sopiyan, P. (2019). Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 193–205.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 22(2), 16–25.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suwandi, F. M., & Soelasih, Y. (2014). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko Dan Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Mediator Pada Kosmetik Impor Di Indonesia. *Jurnal Portofolio*, 11(1), 36–47.
- Syastra, M. T., & Wandra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework Sor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 133–140.
- Tambuwun, M. (2016). Shopping Lifestyle As Intervening Relation Between Hedonic Motive And Gender On Impulse Buying. *International Journal Of Business And Finance Management Research*, 4(1), 9–16.
- Thomas, A., Louise, R., & Vipinkumar, V. (2018). The Impact Of Visual Merchandising, On Impulse Buying Behavior Of Retail Customers. *International Journal For Research In Applied Science & Engineering Technology (Ijraset)*, 6(2), 474–491.
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (2nd Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Widyati, S., & Ghazi, S. (2018). Peningkatan Impulse Buying Mahasiswa Di Semarang Terhadap Produk Fashion Lokal Melalui Ethnocentrisme, Brand Image Dan Country Of Origin (Coo). *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 8(1), 49–56.
- Yahya, F., Cholifah, & Istanti, E. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pengguna Lazada.Co.Id. *Jurnal Manajemen Branchmark*, 3(3), 207–218.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

bersama ini saya Ayu Andriani (1905160659) memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program sarjana manajemen universitas muhammadiyah sumatera utara dengan judul **“Pengaruh Visual Merchandising dan *Product Assortment* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Produk Uniqlo (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. Ss | : sangat setuju | : dengan skor 5 |
| b. S | : setuju | : dengan skor 4 |
| c. Ks | : kurang setuju | : dengan skor 3 |
| d. Ts | : tidak setuju | : dengan skor 2 |
| e. Sts | : sangat tidak setuju | : dengan skor 1 |

B. Identitas responden

Nomor Responden : (Di Isi Oleh Peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Semester : 2 4 6 8 10 > 10

Melakukan Pembelian : 1 Kali Lebih Dari 1 Kali

Impulse Buying

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Spontanitas Pembelian					
1	Saya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya					
2	Saya cenderung membeli barang hanya karena melihatnya secara tiba-tiba					
	Pembelian Terburu – Buru					
3	Saya sering merasa terburu-buru saat berbelanja dan memutuskan untuk membeli barang dengan cepat					
4	Saya cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan secara seksama apakah saya benar-benar membutuhkannya					
	Ketidakpedulian Akan Konsekuensi					
5	Saya tidak terlalu memikirkan konsekuensi finansial ketika melakukan pembelian					
6	Saya cenderung mengabaikan fakta bahwa pembelian impulsif bisa menyebabkan kerugian finansial di masa depan					
	Pembelian Dipengaruhi Keadaan Emosional					
7	Saya lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika sedang merasa gembira atau senang					
8	Saya sering melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk pelampiasan saat saya sedang stres atau sedih					

Visual Merchandising

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Display</i>					
1	Tampilan produk Uniqlo menarik perhatian saya					
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk ketika melihat tampilan produk yang rapi dan menarik di Uniqlo					
	<i>Signage</i>					
3	Saya mudah memahami informasi yang disampaikan melalui tanda-tanda atau papan pengumuman di					
4	Saya merasa bantuan tanda-tanda atau papan pengumuman di Uniqlo membantu saya menemukan produk yang saya cari dengan mudah					
	<i>Grafis</i>					
5	Desain grafis yang digunakan Uniqlo menarik dan menyenangkan					
6	Saya merasa desain grafis yang digunakan di Uniqlo membantu memperjelas informasi tentang produk dan promosi yang sedang berlangsung					
	<i>Merchandise</i>					
7	Penataan produk di rak atau display di Uniqlo memudahkan saya untuk menemukan apa yang saya butuhkan					
8	Saya merasa <i>merchandise</i> yang ditampilkan di Uniqlo disusun dengan baik sehingga membuat saya ingin membeli lebih banyak produk					

Product Assortment

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keragaman Kelengkapan					
1	Uniqlo menyediakan berbagai macam produk dalam kategori yang sama					
2	Saya merasa produk yang ditawarkan di Uniqlo lengkap dan memenuhi kebutuhan saya					
	Keragaman Ukuran					
3	Saya menemukan berbagai pilihan ukuran untuk produk-produk yang saya cari di Uniqlo					
4	Uniqlo menyediakan produk dalam berbagai ukuran yang memudahkan saya untuk menyesuaikannya dengan kebutuhan saya					
	Keragaman Kualitas					
5	Saya dapat menemukan produk dengan berbagai tingkatan kualitas di Uniqlo					
6	Uniqlo menyediakan produk dengan kualitas yang bervariasi sehingga saya bisa memilih sesuai dengan keinginan dan anggaran saya.					

Positive Emotions

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Excited					
1	Saya merasa sangat bersemangat saat mengunjungi toko Uniqlo					
2	Melihat koleksi terbaru dari Uniqlo selalu membuat saya bersemangat untuk berbelanja					
	Enthusiastic					
3	Saya merasa antusias saat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh Uniqlo					
4	Uniqlo selalu berhasil membuat saya merasa bersemangat untuk mengeksplorasi koleksi mereka					
	Happy					
5	Saya selalu merasa senang saat berbelanja di Uniqlo					
6	Setiap kunjungan ke Uniqlo selalu meninggalkan perasaan bahagia dan puas dalam hati saya					

Distribusi Jawaban Responden

VISUAL MERCHANDISING									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	32.3	32.3	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	34.4	34.4	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	23	24.0	24.0	24.0
	Sangat setuju	73	76.0	76.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	28.1	28.1	28.1
	Sangat setuju	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	46	47.9	47.9	47.9
	Sangat setuju	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PRODUCT ASSORMENT							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	21.9	21.9	21.9
	Sangat setuju	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	24	25.0	25.0	25.0
	Sangat setuju	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	35.4	35.4	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	26	27.1	27.1	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	34	35.4	35.4	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

POSITIVE EMOTION							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	32	33.3	33.3	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	43	44.8	44.8	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	39	40.6	40.6	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	41.7	41.7	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	38	39.6	39.6	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

IMPULSE BUYING									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	28	29.2	29.2	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	29	30.2	30.2	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	33	34.4	34.4	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	35	36.5	36.5	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	27	28.1	28.1	28.1
	Sangat setuju	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	31	32.3	32.3	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	37	38.5	38.5	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

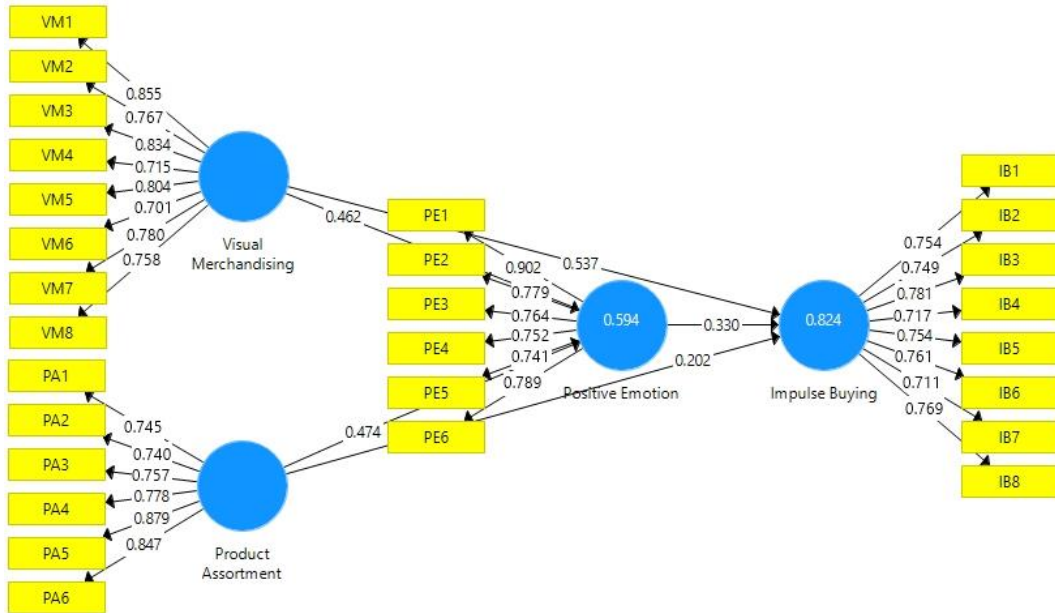
Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	7	7.3	7.3	7.3
	Semester 4	7	7.3	7.3	14.6
	Semester 6	13	13.5	13.5	28.1
	Semester 8	55	57.3	57.3	85.4
	Semester 10	10	10.4	10.4	95.8
	> Semester 10	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Durasi Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	15	15.6	15.6	15.6
	Lebih dari 1 Kali	81	84.4	84.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Impulse Buying	Positive Emotion	Product Assortment	Visual Merchandising
IB1	0,754			
IB2	0,749			
IB3	0,781			
IB4	0,717			
IB5	0,754			
IB6	0,761			
IB7	0,711			
IB8	0,769			
PA1			0,745	
PA2			0,740	
PA3			0,757	
PA4			0,778	
PA5			0,879	
PA6			0,847	
PE1		0,902		
PE2		0,779		
PE3		0,762		
PE4		0,752		
PE5		0,741		
PE6		0,789		
VM1				0,855
VM2				0,776
VM3				0,834
VM4				0,715
VM5				0,804
VM6				0,701
VM7				0,780
VM8				0,758

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Impulse Buying	0,576
Positive Emotion	0,586
Product Assortment	0,542
Visual Merchandising	0,541

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Impulse Buying	0,754
Positive Emotion	0,770
Product Assortment	0,730
Visual Merchandising	0,708

Composite Reliability

	Composite Reliability
Impulse Buying	0,822
Positive Emotion	0,820
Product Assortment	0,796
Visual Merchandising	0,724

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0,824	0,818
Positive Emotion	0,594	0,585

F Square

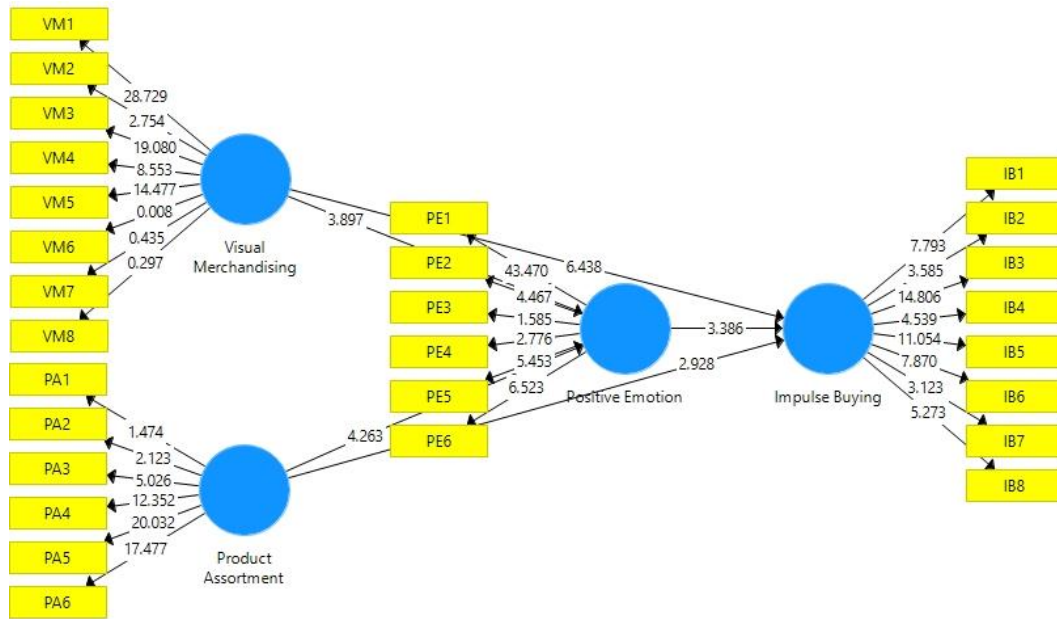
	Impulse Buying	Positive Emotion	Product Assortment	Visual Merchandising
Impulse Buying				
Positive Emotion	0,251			
Product Assortment	0,137	0,484		
Visual Merchandising	0,983	0,460		

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,330	0,325	0,097	3,386	0,001
Product Assortment -> Impulse Buying	0,202	0,201	0,069	2,928	0,004
Product Assortment -> Positive Emotion	0,474	0,477	0,111	4,263	0,000
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0,537	0,541	0,083	6,438	0,000
Visual Merchandising -> Positive Emotion	0,462	0,459	0,119	3,897	0,000

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Assortment -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0,156	0,157	0,065	2,396	0,017
Visual Merchandising -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0,152	0,146	0,052	2,936	0,003

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,330	0,325	0,097	3,386	0,001
Product Assortment -> Impulse Buying	0,358	0,358	0,065	5,493	0,000
Product Assortment -> Positive Emotion	0,474	0,477	0,111	4,263	0,000
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0,690	0,687	0,066	10,514	0,000
Visual Merchandising -> Positive Emotion	0,462	0,459	0,119	3,897	0,000

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Impulse Buying (Y)

IB1	IB2	IB3	IB4	IB5	IB6	IB7	IB8
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5

4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5

Visual Merchandising (X1)

VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6	VM7	VM8
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5

4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	5	5

Product Assortment (X2)

PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5

5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

Positive Emotion (Z)

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	PE6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5

5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5

4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4