
Pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment Terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Candy Lady Pringsewu)

Priyanda Yuliana^{1*}, Vicky F Sanjaya², Nurhayati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, Indonesia^{1,2,3}

[^{1*}](mailto:priandayuliana7@gmail.com) , [²](mailto:vicky@radenintan.ac.id) , [³](mailto:Nurhayati@radenintan.ac.id)

Manuskrip;

Diterima : 11 Desember 2025; Ditinjau: 16 Desember 2025; Publish : 21 Januari 2026

Diterbitkan: Januari 2026

***Korespondensi Penulis**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel Mediasi pada konsumen Candy Lady Pringsewu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS), teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala pengukuran yakni skala likert. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling jumlah sampel sebanyak 96 responden. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising dan Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Selain itu, Positive Emotion juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Positive Emotion juga memediasi secara parsial hubungan antara Visual Merchandising dan Product Assortment terhadap Impulsive Buying. Artinya, meskipun Visual Merchandising dan Product Assortment memiliki pengaruh langsung, kehadiran Positive Emotion memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif kembali.

Kata Kunci: Penataan Visual Barang Dagangan ; Ragam Produk ; Pembelian Impulsif ; Emosi Positif ; Fesyen Ritel ; SEM-PLS

Abstract

This study aims to examine the influence of visual merchandising and product assortment on impulsive buying, with positive emotion as a mediating variable among Candy Lady Pringsewu consumers. This study employed a quantitative approach, using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis techniques. Data collection was conducted through a questionnaire with a Likert scale. Sampling was conducted using a non-probability sampling method, with a sample size of 96 respondents. The findings indicate that visual merchandising and product assortment have a positive and significant effect on impulsive buying. Furthermore, positive emotion also significantly influences impulsive buying. Positive emotion also partially mediates the relationship between visual merchandising and product assortment on impulsive buying. This means that although visual merchandising and product assortment have a direct effect, the presence of positive emotion strengthens consumers' intention to make another impulsive purchase.

Keywords: Visual Merchandising ; Product Assortment ; Impulsive Buying ; Positive Emotion ; Retail Fashion ; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Impulsive Buying didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana. Faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying salah satunya adalah kegembiraan berbelanja konsumen dengan melihat secara langsung bentuk dan tampilan yang tertera di dalam toko atau di gambar yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian tanpa harus merencanakan terlebih dahulu (Hidiani & Rahayu, 2021). Dampak negatif impulsive buying yaitu keterbatasan dana, dan ketidakstabilan keuangan. Hal ini dapat mengganggu pengelolaan keuangan pribadi terutama jika dilakukan secara berulang-ulang. Konsumen juga sering mengalami stres atau rasa bersalah akibat impulsive buying tersebut yang dapat berdampak pada kesehatan mental dan perilaku konsumsi di masa mendatang. Oleh karena itu meskipun pembelian impulsif dapat menjadi peluang bagi penjual, konsumen perlu memiliki kesadaran dan pengendalian diri agar tidak terjebak dalam keputusan yang merugikan secara finansial maupun psikologis (Mahardisatya et al., 2024). Menurut George dan Yaouneyoung pembelian impulsif dapat memberikan perasaan lebih baik secara sementara, perilaku ini dapat memiliki konsekuensi negatif yang serius bagi kesehatan mental dan keuangan individu jika menjadi kebiasaan. Dorongan untuk membeli yang menyebabkan perilaku impulsif, kesulitan dalam mengendalikan diri, dan tindakan yang tidak terduga berhubungan dengan karakter kebiasaan berbelanja yang boros dan impulsif (Langie & Yuwono, 2023).

Salah satu ritel di Lampung yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana yaitu Candy Lady Store adalah salah satu perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion wanita muslim kekinian yang berpusat di Kedaton Kota Bandar Lampung dan didirikan oleh Fia Arifiani sudah memiliki beberapa cabang salah satunya ada di Kabupaten Pringsewu. Candy Lady Pringsewu merupakan cabang kedua Candy Lady Store yang berdiri pada tahun 2023 yang beralamat di jalan Ahmad Yani No.162, Pringsewu Utara, Kec. Pringsewu. Candy Lady Pringsewu dikenal dengan display produknya yang modern serta pilihan produknya sesuai dengan anak muda sekarang seperti pakaian, hijab, tas, sendal, peralatan rumah tangga, aksesoris dan lain-lain.

Strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap aktivitas berbelanja pada Candy Lady Pringsewu adalah Visual Merchandising dan product Assortment. Visual Merchandising dapat mempengaruhi reaksi emosional konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Tampilan toko dirancang secara menarik untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Namun Candy Lady Pringsewu cenderung tidak memberikan visual merchandising yang dapat menarik daya beli konsumen sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, jika Candy Lady Pringsewu tidak menciptakan visual merchandising yang tepat maka dapat mempengaruhi pembelian impulsif seseorang. Akan tetapi sebaliknya jika Candy Lady Pringsewu menampilkan visual merchandising yang dapat menarik perhatian konsumen maka tanpa disadari minat konsumen untuk membeli akan muncul, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, Candy Lady Pringsewu perlu menciptakan visual merchandising yang efektif agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Gunawan bahwa visual merchandising merupakan bentuk presentasi toko yang unik dan menarik, yang bertujuan untuk mengundang pelanggan masuk dan mendorong keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Dian Kertiana, dan I Gst. A. Kt. Sri Artini bahwa visual merchandising berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulsive buying. Visual Merchandising berperan dalam menambah informasi untuk barang dagangan, melengkapi barang dagangan tertentu, dan membangun strategi pengiriman pesan melalui gambar yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Kertiana & Artini, 2020).

Product Assortment merupakan keanekaragaman produk yang ditawarkan pengecer kepada konsumen. Dengan menawarkan berbagai jenis produk, pengecer dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian tidak terencana dan meningkatkan kepuasan konsumen. Keberadaan toko dengan produk yang lengkap seperti Candy Lady dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya impulsive buying karena konsumen lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang di luar rencana ketika mereka melihat beragam pilihan yang menarik. Namun Candy Lady Pringsewu cenderung menyediakan variasi produk yang tidak lengkap sehingga konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, jika Candy Lady Pringsewu tidak menciptakan pilihan produk yang beragam maka dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Sebaliknya jika Candy Lady menyediakan keragaman produk yang lengkap maka konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif dan membuat penjualan Candy Lady Pringsewu menjadi meningkat. Oleh karena itu Candy Lady Pringsewu perlu menciptakan keragaman produk yang efektif agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Maroturizky yang menyatakan bahwa keragaman produk ditandai dengan tersedianya barang dalam jumlah banyak dan jenis yang bervariasi, memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai preferensi mereka. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Wanda Ula Maroturizky keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Oleh karena itu, memahami product assortment terhadap pembelian impulsif menjadi relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Maroturizky et al., 2024). Product Assortment menjadi faktor penting karena konsumen cenderung tertarik pada toko yang menyediakan berbagai pilihan produk dalam satu tempat. Variasi produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga menggugah rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk baru.

Peneliti memilih Candy Lady Pringsewu sebagai objek penelitian karena Candy Lady salah satu ritel lokal yang sedang berkembang dan memiliki potensi tinggi dalam menarik konsumen melalui strategi visual merchandising dan product assortment yang beragam. Candy Lady Pringsewu yang berfokus di produk fashion memiliki karakteristik konsumen yang unik, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh rangsangan visual dan ketersediaan produk.

Selain itu Candy Lady Pringsewu menerapkan penataan produk yang menarik dan variasi produk yang beragam menjadi contoh nyata dalam mengkaji pengaruh visual merchandising dan product assortment terhadap impulsive buying. Namun, belum ada penelitian secara khusus yang menelaah bagaimana kedua variabel tersebut berperan di penelitian ini, terutama dengan memperhatikan peran positive emotion sebagai mediator dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Memilih Candy Lady sebagai objek penelitian dapat memberikan kontribusi penting dalam memperluas kajian dan konteks ritel lokal sehingga hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran di Usaha Kecil Menengah (UKM) atau ritel lokal serupa.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Candy Lady Pringsewu, lokasi ini belum banyak diteliti dalam literatur akademik terkait perilaku konsumen. Kebaruan ini penting karena perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh budaya faktor budaya, sosial, dan ekonomi lokal yang spesifik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pelaku bisnis di Kabupaten Pringsewu.

Penelitian ini menyoroti peran emosi positif sebagai mediator antara visual merchandising, product assortment, dan impulsive buying. Meskipun beberapa studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tarigas telah menguji peran emosi positif dalam konteks visual merchandising dan impulsive buying penelitian menambahkan dimensi baru dengan memasukkan product assortment sebagai variabel

independen. Hal ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Teori SOR dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953. Teori SOR menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal, yang kemudian diproses secara internal oleh organism, dan menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks penelitian ini, stimulus mengacu pada elemen-elemen pemasaran di dalam Candy Lady Pringsewu, yaitu Visual Merchandising dan Product Assortment. Kedua stimulus ini mempengaruhi persepsi konsumen saat berada di lingkungan Candy Lady Pringsewu. Stimulus tersebut kemudian diolah dalam tahap organisme, yaitu kondisi psikologis atau emosional konsumen dalam hal ini diwakili oleh Positive Emotion, seperti perasaan senang, tertarik, atau terhibur saat berbelanja. Emosi positif ini menjadi respons internal yang timbul dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan selanjutnya mendorong munculnya respons, yaitu Impulsive Buying atau pembelian impulsif, yang merupakan tindakan pembelian yang spontan, tanpa perencanaan, dan dipicu oleh dorongan sesaat. Dengan demikian, teori SOR memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal di lingkungan Candy Lady Pringsewu dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen dan akhirnya memicu perilaku belanja impulsif. Teori ini juga mendukung peran Positive Emotion sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian konsumen (Rosdiana et al., 2023).

Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah alat yang digunakan perusahaan atau penjaga toko untuk menarik pembeli untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Visual Merchandising merupakan presentasi produk yang efektif untuk mempengaruhi pembeli. Hal ini dapat tepat mengenai sasaran pada waktu yang tepat. Semua yang dilihat oleh konsumen, eksterior maupun interior, akan memberikan dampak positif. Peritel telah menyadari bahwa "hanya" sekedar menjual produk tidaklah penting, melainkan kepuasan dan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen yang merupakan hal terpenting. Indikator Visual Merchandising menurut Mehta dan Chugan yaitu: 1) Windows Display, yaitu penataan produk pada etalase guna untuk menarik perhatian calon pembeli. 2) Mannequin Display, yaitu boneka tiruan yang digunakan untuk memajang pakaian agar terlihat lebih realistis. 3) Floor Merchandising, yaitu penataan produk di dalam toko untuk menciptakan ruang gerak yang nyaman bagi konsumen. 4) Promotional Signage, yaitu media komunikasi visual yang dirancang untuk mempromosikan produk (Nisakhurin & Widiastuti, 2023).

Product Assortment

Product Assortment atau keragaman produk adalah mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dengan hal tersebut maka akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai produk sesuai dengan keinginan mereka. Keragaman produk ini merupakan tanggung jawab perencana strategi perusahaan, mereka harus mengetahui penjualan dan laba tiap unit produk dalam lininya untuk menentukan unit produk mana yang dapat dikembangkan, diperhatikan, dikurangi atau bahkan dihentikan. Indikator Product Assortment menurut Kotler dan Keller yaitu: 1) Beragamnya ukuran produk, 2) Beragamnya jenis produk, 3) Beragamnya bahan produk, 4) Beragamnya desain produk, dan 5) Beragamnya kualitas produk (E. Safitri & Nurdin, 2021).

Impulsive Buying

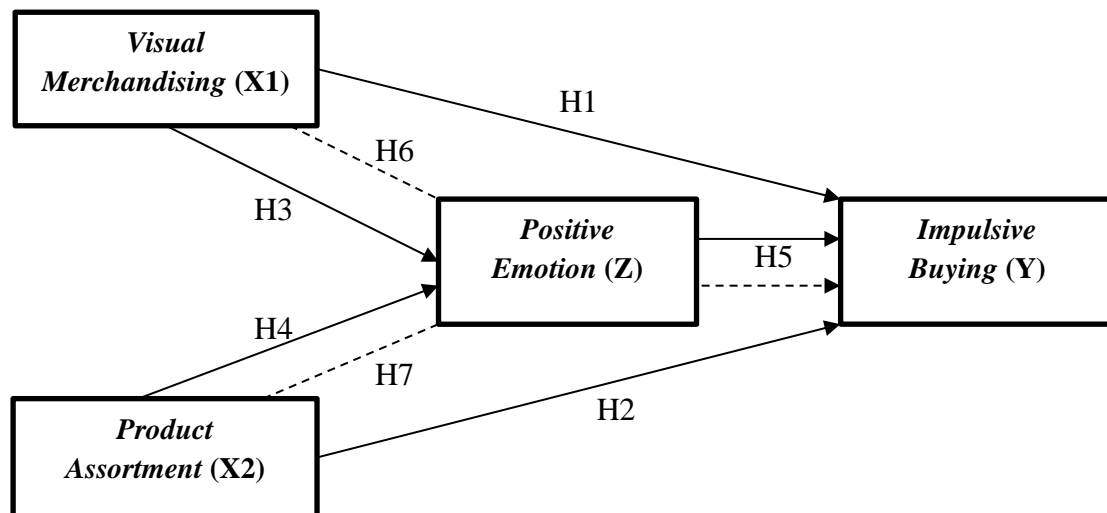
Rook dan Fisher menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan. Artinya tidak ada rencana membeli sebelumnya. Pembelian dalam Impulsive Buying ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Pertimbangan emosional dominan dalam tipe ini. Perilaku itu sebagai perilaku tidak terkendali (out-of-control) (Arifianti & Gunawan, 2021). Indikator Impulsive Buying menurut Lestari yaitu: 1) Spontan, 2) Melihat langsung membeli, 3) Bertindak tanpa berpikir, dan 4) Beli sekarang.

Positive Emotion

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best emosi adalah perasaan yang tidak terkendali tetapi dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Emosi yang terkandung di dalam diri seseorang terdiri dari dua bagian, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Yi dan Jai menjelaskan bahwa timbulnya kemungkinan munculnya dua bagian emosi pada diri konsumen tersebut tergantung dari stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen tersebut (Gunawan et al., 2023).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian

H1 : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H2 : *Product Assortment* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H3 : *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

H4 : *Product Assortment* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

H5 : *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*

H6 : *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying*

H7 : *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Product Assortment* terhadap *Impulsive Buying*

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif adalah mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu kegiatan pada wilayah tertentu. Salah satu metode dalam penelitian kuantitatif adalah metode *survey*, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, dengan melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Nisakhurin & Widiastuti, 2023). Penelitian ini bersifat deskriptif adalah penelitian menggambarkan, mengkaji yang dan menjelaskan suatu fenomena dengan data (angka) apa adanya tanpa bermaksud menguji suatu hipotesis tertentu (Misdalina et al., 2023). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Mukhlis et al., 2021). Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen Candy Lady Pringsewu dengan kriteria pernah mengunjungi atau membeli produk Candy Lady Pringsewu satu kali atau lebih yang jumlahnya tidak diketahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana objek sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan berbagai cara (Mukhlis et al., 2021). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan data dari responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan total 96 responden. Dalam penelitian ini karena data yang digunakan adalah data kuantitatif maka analisis kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen skala *Likert*. Alat analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS), dan implementasinya dilakukan melalui aplikasi olah data, yaitu *software* Smart-PLS versi 4.0.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan agar peneliti mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Hasil pengujian validitas untuk penelitian ini dapat dilihat dari nilai *outer loading* >0.60 maka variabel dapat dikatakan valid (Arija & Sanjaya, 2023). Diketahui bahwa variable X1 yang diuji ada 6 pernyataan yang valid, pada variable X2 yang diuji terdapat 5 pernyataan yang valid, kemudian pada variable Y yang diuji ada 7 pernyataan yang valid, dan pada variabel Z yang diuji ada 9 pernyataan yang valid.

Uji Reliabilitas

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach's alpha sebesar >0.60 dan Average Variance Extracted (AVE) sebesar >0.5 maka dikatakan reliabel (Fazri et al., 2020). Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa variabel yang diujikan valid dan juga reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square berkisar 0 sampai 1, semakin mendekati tinggi artinya semakin baik. Nilai R-Square dibagi menjadi 3 kriteria, nilai dikategorikan lemah jika berkisar 0.25, nilai R-Square dikategorikan moderat jika 0.50, dan dikategorikan kuat jika nilai R-Square 0.75 (Risnandini, 2024).

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Y	0.506	0.490
Z	0.282	0.266

Sumber : Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji nilai R-Square untuk variabel *Impulsive Buying* adalah 0.506 perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Impulsive Buying* 50,6%. Untuk nilai R-Square pada variabel *Positive Emotion* adalah 0.282 perolehan tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya *Positive Emotion* 28,2%. Nilai R-Square pada variabel *Impulsive Buying* dikategorikan moderat sedangkan nilai R-Square pada variabel *Positive Emotion* dikategorikan lemah.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima atau tidak dengan melihat angka signifikan dari T-statistic & P-Value. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic lebih besar dari T tabel 1.96 dan nilai P-Value harus <0.05 (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Tabel 2. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Staandard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value
X1-Y	0.488	0.516	0.069	7.074	0.000
X2-Y	0.461	0.496	0.062	7.478	0.000
X1-Z	0.357	0.406	0.066	5.443	0.000
X2-Z	0.531	0.564	0.065	8.143	0.000
Z-Y	0.670	0.680	0.055	12.290	0.000

Sumber : Data Primer, diolah 2025

- Hasil pengujian pada *Visual Merchandising* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.488 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Visual Merchandising* secara positif berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Nilai T-Statistik $7.074 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga H1 diterima.
- Hasil pengujian pada *Product Assortment* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.461 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Product Assortment* secara positif berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Nilai T-Statistik $7.478 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan

bahwa *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga H2 diterima.

3. Hasil pengujian pada *Visual Merchandising* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.357 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Visual Merchandising* secara positif berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Nilai T-Statistik $5.443 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Sehingga H3 diterima.
4. Hasil pengujian pada *Product Assortment* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.531 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Product Assortment* secara positif berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Nilai T-Statistik $8.143 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa *Product Assortment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Sehingga H4 diterima.
5. Hasil pengujian pada *Positive Emotion* menunjukkan bahwa nilai original sampel 0.670 dari hasil ini dikatakan bahwa variabel *Positive Emotion* secara positif berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Nilai T-Statistic $12.290 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sehingga H5 diterima.

Uji Mediasi

Uji mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPls 4. Jika T-statistik uji mediator > 1.96 pada signifikan < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa variabel ini dapat memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Ditemukan hasil efek langsung sebesar 7.074 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 4.284. Pengaruh variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying* sebelum dimediasi oleh *Positive Emotion* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik $7.074 > 1.96$ dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Setelah dimediasi oleh *Positive Emotion* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil uji T statistik $4.284 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam parsial mediasi. Sehingga H6 diterima.
2. Ditemukan hasil efek langsung sebesar 7.478 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 4.594 Pengaruh variabel *Product Assortment* terhadap *Impulsive Buying* sebelum dimediasi oleh *Positive Emotion* berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik $7.478 > 1.97$ dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Setelah dimediasi oleh *Positive Emotion* hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil uji T statistik $4.594 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam parsial mediasi. Sehingga H7 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai Original Sampel 0.488 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh terhadap Impulsive Buying dengan T-statistik $7.074 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 yang menyatakan terdapat pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying diterima. Maka dari itu Visual Merchandising yang menarik minat konsumen untuk membeli akan muncul, sehingga konsumen akan terdorong untuk pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisakhurin & Widiastuti, 2023); (Ade Ayu Anggraeni et al., 2020); (Hidiani & Rahayu, 2021); (Ismawatie & Viyani, 2024); yang menyatakan bahwa secara persial Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Pengaruh Product Assortment terhadap Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai Original Sampel 0.461 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Product Assortment berpengaruh terhadap Impulsive Buying dengan nilai T-statistik $7.478 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Sehingga H2 yang menyatakan terdapat pengaruh Product Assortment terhadap Impulsive Buying diterima. Dengan keragaman produk yang banyak dan lengkap membuat konsumen merasa senang dan betah berlama-lama didalam toko dan akan memicu pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati & Santoso, 2021); (Maharani & Sudarwanto, 2021); (Juliana et al., 2025); (E. Safitri & Nurdin, 2021); yang menyatakan bahwa Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion dengan nilai Original Sampel 0.357 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Visual Merchandising berpengaruh terhadap Positive Emotion dengan nilai T-statistik $5.443 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Sehingga H3 yang menyatakan terdapat pengaruh Visual Merchandising terhadap Positive Emotion diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fazri et al., 2020); (Ismawatie & Viyani, 2024); (Alifatuzzahra & Rimiati, 2022); (Ramaiska et al., 2020); yang menyatakan bahwa Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.

Pengaruh Product Assortment terhadap Positive Emotion pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion dengan nilai Original Sampel 0.531 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Product Assortment berpengaruh terhadap Positive Emotion dengan nilai T-statistik $8.143 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Sehingga H4 yang menyatakan terdapat pengaruh Product Assortment terhadap Positive Emotion diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arija & Sanjaya, 2023); (Cuong, 2024); yang menyatakan bahwa Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai Original Sampel 0.670 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulsive Buying dengan nilai T-Statistik $12.290 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Sehingga H5 yang menyatakan terdapat pengaruh Positive Emotion terhadap Impulsive Buying diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismawatie & Viyani, 2024); (Ade Ayu Anggraeni et al., 2020); (Putri et al., 2024); (Alifatuzzahra & Rimiyati, 2022); (Bernadi et al., 2021); yang menyatakan bahwa Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying.

Positive Emotion memediasi hubungan antara Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu Positive Emotion memediasi Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji pengaruh variabel Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying sebelum dimediasi oleh variabel Positive Emotion berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-statistik $7.074 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dan setelah dimediasi oleh variabel Positive Emotion hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil T-statistik $4.284 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H6 termasuk ke dalam partial mediation atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel Visual Merchandising saat belum dimediasi oleh Positive Emotion sudah berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dan saat dimediasi Positive Emotion variabel Visual Merchandising tetap berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alifatuzzahra & Rimiyati, 2022); (Bernadi et al., 2021); yang serempak menyatakan bahwa variabel Positive Emotion mampu memediasi hubungan antara Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying.

Positive Emotion memediasi hubungan antara Product Assortment terhadap Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu Positive Emotion memediasi Product Assortment terhadap Impulsive Buying. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji pengaruh variabel Product Assortment terhadap Impulsive Buying sebelum dimediasi oleh variabel Positive Emotion berpengaruh signifikan dilihat dari hasil uji T-Statistik $7.478 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Dan setelah dimediasi oleh variabel Positive Emotion hasilnya tetap signifikan dilihat dari hasil T-Statistik $4.594 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H7 termasuk ke dalam partial mediation atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel Product Assortment saat sebelum dimediasi oleh Positive Emotion sudah berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dan saat dimediasi Positive Emotion variabel Product Assortment tetap berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arija & Sanjaya, 2023); (Cuong, 2024); (D. Safitri et al., 2024); yang serempak menyatakan bahwa variabel Positive Emotion mampu memediasi hubungan antara Product Assortment terhadap Impulsive Buying.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, artinya semakin menarik Visual Merchandising yang diberikan maka akan semakin meningkat perasaan senang konsumen dan memicu Impulsive Buying. Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying, artinya hal ini menunjukkan bahwa Product Assortment mempengaruhi Impulsive Buying pada konsumen Candy Lady Pringsewu. Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion Dimana semakin baik visual merchandising yang dilakukan oleh Candy Lady

Pringsewu maka akan semakin meningkat pula Positive Emotion yang dirasakan oleh konsumen. Product Assortment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, artinya semakin banyak keragaman produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying Semakin tinggi perasaan senang konsumen, maka menyebabkan impulse buying semakin tinggi. Positive Emotion memediasi hubungan antara Visual Merchandising terhadap Impulsive Buying. Positive Emotion memediasi hubungan antara Product Assortment terhadap Impulsive Buying.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan kepada pihak manajemen terus mengembangkan strategi pemasaran yang menarik sesuai dengan kebutuhan konsumen guna meningkatkan daya tarik pembelian. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan objek penelitian, baik dari segi wilayah maupun jenis usaha, agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ade Ayu Anggraeni, Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- [2] Alifatuzzahra, A. D., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Fashion , Konsumsi Hedonis , dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>
- [3] Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- [4] Arija, N., & Sanjaya, A. (2023). Antecedent Pembelian Impulsif Produk Uniqlo dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Wanita. *Journal of Applied Business Administration*, 7(1), 19–30. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i1.5219>
- [5] Bernadi, A. B., Arifin, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positif Pada Usaha Fashion Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Usaha Distro & Cloting Inspired27). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 2016, 149–162. www.fe.unisma.ac.id
- [6] Cuong, D. T. (2024). Positive emotions influencing consumer shopping behavior on e-commerce platforms. *Management and Marketing*, 19(1), 15–31. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0002>
- [7] Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82–94.
- [8] Gunawan, T. G., Harjanti, D., & Petra, U. K. (2023). Pengaruh Service quality dan Store environment Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Sociolla 1,2. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 28(1), 52–67.

-
- [9] Hidiyani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 1(1), 35. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- [10] Irawati, W., & Santoso, R. P. (2021). Pengaruh Promosi Online, Price Discount Dan Product Assortment Terhadap Impulse Buying. JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen), 5(2), 59. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i2.2260>
- [11] Ismawatie, A., & Viyani, A. O. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion Pada Toko Jolie Wirobrajan. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 328–343.
- [12] Juliana, R., Hardilawati, W. L., & Abunawas. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment dan Visual Merchandising Terhadap Impulsive Buying Pada Store KKV Living World Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA, 4(1), 300–314.
- [13] Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(11), 6533. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p08>
- [14] Langie, M. A., & Yuwono, E. S. (2023). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee. Communnity Development Journal, 4(3), 6508–6513.
- [15] Maharani, H. B., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keanekaragaman Produk Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada TOP Bangunan). BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 3(3), 313–326. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i3.5490>
- [16] Mahardisatya, A. W., Nuraeni, S., Listiani, D., & Ningtias, D. R. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa UNNES. Potensial, 3(2), 203–215.
- [17] Maroturizky, W. U., Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Online terhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10(1), 22.
- [18] Misdalina, F. D., Misdalina, N., & Tanzimah. (2023). Kemampuan Higher Order Thinking Skill (Hots) Dalam Pembelajaran Berdiferensiasi Sd 19 Palembang. Detikpropterti, 09, 119–121.
- [19] Mukhlis, A. S. A., Mursalim, & Ahmad, H. (2021). Pengaruh Word of Mouth (WOM), Visual Merchandising dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. Journal of Accounting Finance, 2(1), 1–3.
- [20] Nisakhurin, E. U., & Widiastuti, Y. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Visual Merchandising, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Toko Istana Pelangi Gresik. JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Sosial), 1(2), 107–119.
- [21] Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Life Style Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Variabel Intervening Di Tokopedia. Bahtera Inovasi Vol., 8(1), 103–112.

-
- [22] Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 11–20. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i4.1023>
- [23] Renaldi, A., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), 46–61.
- [24] Risnandini, H. K. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [25] Rosdiana, Wirawan, S., Hartika, A., Aji, S., Febriantika, Nayoan, C., Arisanti, D., Trisilawati, R., & Simanjuntak, R. (2023). Penerapan Strategi Perubahan Perilaku. In *Get Press Indonesia (Issues 1–171)*.
- [26] Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>
- [27] Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 3(1), 1–12.