



Segmentasi Gen Z dan Milenial dalam *Impulsive Buying*: Peran Mediasi *Shopping Emotion* di MR.DIY Pontianak

Tri Yonepa Gloria¹, Ema Trisnawati², Alian Kanelius³, Nurul Septya Magisa⁴

¹ Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

^{2,3,4} Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia

Jalan Sultan Hamid II, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: etrisna@ibeai.ac.id

Abstrak – Penelitian dilatarbelakangi oleh transformasi paradigmatik perilaku konsumen dalam era digitalisasi, yang dikarakterisasi dengan adanya pergeseran signifikan pola konsumsi dari orientasi kebutuhan menjadi orientasi keinginan. Manifestasi empiris fenomena tersebut terobservasi melalui peningkatan insidensi pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) pada konteks ritel modern, dengan studi kasus MR.DIY Pontianak. Studi ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *visual merchandising*, *product diversity*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, serta mengeksplorasi efek mediasi *shopping emotion* dalam relasi kausal tersebut. Metodologi kuantitatif diaplikasikan dengan melibatkan 112 responden dari populasi generasi Z dan Milenial yang diseleksi melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik berupa adanya riwayat pembelian tidak terencana. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *visual merchandising* dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *product diversity* menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. *Shopping emotion* secara signifikan memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *impulsive buying*, namun tidak memediasi hubungan antara *visual merchandising* dan *product diversity* terhadap *impulsive buying*. Model penelitian ini secara substansial mampu menggambarkan dinamika *impulsive buying* dan *shopping emotion* pada konsumen ritel modern. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada eksplikasi komprehensif mengenai dinamika perilaku pembelian impulsif konsumen kontemporer dan menyediakan implikasi praktis bagi pengelola ritel modern dalam mengoptimalkan strategi pemasaran untuk menghadapi transformasi perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: *visual merchandising, product diversity, shopping lifestyle, shopping emotion, impulsive buying.*

Abstract – The research is based on the paradigmatic transformation of consumer behavior in the digital era, characterized by a significant shift in consumption patterns from needs-oriented to desire-oriented. The empirical manifestation of this phenomenon is observed through the increased incidence of impulsive buying in modern retail contexts, with MR.DIY Pontianak as a case study. This study aims to investigate the influence of visual merchandising, product diversity, and shopping lifestyle on impulsive buying, as well as explore the mediating effect of shopping emotions in these causal relationships. A quantitative methodology was applied involving 112 respondents from Generation Z and Millennial populations, selected through purposive sampling with specific criteria of having a history of unplanned purchases. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 3.0. The results indicate that visual merchandising and shopping lifestyle have positive and significant effects on impulsive buying, while product diversity shows a significant negative effect. Shopping emotion significantly mediates the relationship between shopping lifestyle and impulsive buying, but does not mediate the relationship between visual merchandising and product diversity on impulsive buying. The research model explains 68.7% of variance in impulsive buying and 76.7% of variance in shopping emotion. The theoretical contribution of this research lies in its comprehensive explanation of the dynamics of contemporary consumer impulsive buying behavior and provides practical implications for modern retail managers in optimizing marketing strategies to address the transformation of consumer behavior in the digital era.

Keywords: *visual merchandising, product diversity, shopping lifestyle, shopping emotion, impulsive buying.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.2.85-104>

Article Received: Feb 20, 2025; Revised: Apr 13, 2025; Accepted: Sept 12, 2025

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mentransformasi lanskap perilaku konsumen secara fundamental, terutama dalam pola konsumsi dan keputusan pembelian (Sagar, 2024). Permasalahan utama yang dihadapi industri ritel

Copyright © 2025 Authors. This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



modern saat ini adalah kesenjangan pemahaman mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen yang diakselerasi oleh adopsi masif teknologi pembayaran digital. Fenomena ini tidak hanya menciptakan ekosistem ritel yang lebih terintegrasi dan mempermudah transaksi, tetapi juga telah menggeser paradigma konsumsi masyarakat dari berbasis kebutuhan (*need-based*) menjadi didominasi oleh aspek keinginan (*desire-based*) (Al-Qudah *et al.*, 2024; Brown *et al.*, 2024). Temuan oleh Šálková *et al.* (2023) menunjukkan bahwa 67% keputusan pembelian di ritel modern terjadi saat konsumen berada di dalam toko, dan 85% di antaranya merupakan pembelian tidak terencana. Fenomena pembelian impulsif ini menghadirkan tantangan signifikan bagi pengelola ritel modern dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia memberikan konteks penting bagi studi ini. Data Euromonitor mencatat keberadaan 3,98 juta gerai ritel pada tahun 2022, mengindikasikan potensi pasar yang substansial. Moy *et al.* (2023) dalam tulisannya mengungkapkan bahwa pertumbuhan ritel modern di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan *disposable*, dan transformasi gaya hidup masyarakat perkotaan. Di tengah ekspansi ritel modern tersebut, terdapat kesenjangan empiris dalam literatur terkait interaksi simultan antara faktor eksternal toko dan faktor internal konsumen dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, khususnya pada segmen generasi Z dan milenial yang menurut Poyoi *et al.* (2024) memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi digital.

Penelitian ini menjadikan MR.DIY sebagai representasi dari ekosistem ritel modern karena beberapa pertimbangan metodologis dan substantif. MR.DIY merepresentasikan karakteristik ritel modern dengan struktur organisasi terstandarisasi, sistem manajemen berbasis teknologi, dan format toko yang konsisten. Ekspansi MR.DIY yang mencapai lebih dari 800 gerai di Indonesia hingga tahun 2024 dan pengakuan berturut-turut selama enam tahun dalam *World Branding Awards* menjadikannya *benchmark* relevan dalam industri ritel modern. Selain itu, diversifikasi produk yang ditawarkan MR.DIY memungkinkan analisis komprehensif terhadap analisis *product diversity* yang merupakan salah satu fokus penelitian ini. Khan *et al.* (2023) dalam studinya mengungkapkan bahwa kesuksesan ritel modern tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik. Di Pontianak, dengan delapan gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis, MR.DIY telah menjadi bagian integral dari lanskap ritel modern kota ini.

Studi preliminer melalui observasi dan wawancara di gerai MR.DIY Cabang Ahmad Yani Pontianak mengindikasikan fenomena menarik terkait perilaku pembelian konsumen yang sering kali tidak terencana, fenomena menarik dimana 78% pengunjung mengakui melakukan pembelian di luar perencanaan awal mereka, mengindikasikan prevalensi tinggi pembelian impulsif. Temuan awal ini sejalan dengan penelitian yang mengidentifikasi adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan di ritel modern (Adiputra, 2015; Ganawati *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya seperti Basu *et al.* (2022) dan Riauni *et al.* (2023) menganalisis faktor *visual merchandising* dan *product diversity* secara terpisah, tanpa mempertimbangkan interaksi dinamis antar faktor tersebut. Kedua, studi terdahulu oleh Khan *et al.*, (2023) dan Loo *et al.* (2024) cenderung berfokus pada faktor eksternal toko, mengabaikan integrasi dengan faktor internal konsumen seperti *shopping lifestyle* yang menurut Laurra *et al.* (2021) semakin krusial di era digital.

Penelitian ini memiliki dua orientasi utama, dari perspektif manajerial, penelitian ditujukan bagi pengelola ritel modern sebagai landasan empiris untuk pengembangan strategi pemasaran yang responsif terhadap perilaku konsumen kontemporer. Perspektif akademis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kerangka teoretis tentang perilaku pembelian impulsif dalam konteks ritel modern di era digital, dengan demikian, studi ini mengadopsi perspektif analitis terhadap interaksi antara perilaku konsumen dan strategi ritel modern.

Šálková *et al.* (2023) dalam studi longitudinalnya menemukan bahwa konsumen modern cenderung didorong oleh aspek emosional dan hedonis dalam berbelanja. Lebih lanjut, Moy *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa suasana dan pengalaman berbelanja memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan ini mengindikasikan pentingnya memahami dinamika perilaku konsumen kontemporer dalam konteks ritel modern. Berdasarkan urgensi permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising*, *diversity product*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi Z dan milenial di ritel modern MR.DIY Pontianak. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menekankan segmentasi generasi dalam konteks ritel impulsif, yaitu Gen Z dan Milenial, yang relatif jarang dibandingkan studi sebelumnya yang bersifat general. Selain itu, pemilihan lokasi di Pontianak didasarkan pada karakteristik geografis yang unik sebagai kota perbatasan

internasional (dekat Malaysia dan Brunei) yang berpengaruh terhadap eksposur budaya konsumtif lintas negara. Hal ini membuka ruang diskusi terkait generalisasi hasil di luar konteks metropolitan. Melalui pendekatan metodologis yang terstruktur, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami dinamika perilaku konsumen kontemporer, khususnya dalam konteks pembelian impulsif di lingkungan ritel modern.

Tinjauan Pustaka

Pemahaman mengenai perilaku konsumen kontemporer dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen, yang menekankan bahwa perilaku individu terbentuk dari interaksi kompleks antara sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen et al., 2019). Pada konteks perilaku konsumen modern, Kotler & Keller (2021) menggarisbawahi bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan hasil interaksi yang dinamis antara faktor internal dan eksternal, dimana konsumen tidak hanya bertindak sebagai entitas independen, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang lebih besar. Studi longitudinal yang dilakukan oleh (Saura et al., 2020) mengungkapkan evolusi perilaku konsumen yang semakin kompleks di era digital, dimana rasionalitas dan irasionalitas keputusan pembelian sering kali berjalan beriringan. Temuan Abouraia (2023) mengidentifikasi bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian, dengan pengaruh yang bervariasi tergantung pada konteks dan situasi. Lebih lanjut, studi meta-analisis yang dilakukan (Efendioğlu, 2024) menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi keberhasilan strategi pemasaran di era digital, dimana batas antara perilaku rasional dan irasional semakin kabur akibat berbagai stimulus pemasaran yang semakin canggih.

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) telah menjadi fokus penelitian yang semakin relevan dalam konteks ritel modern. *Impulsive buying* dikonseptualisasikan sebagai pembelian yang tidak rasional dan spontan, yang didorong oleh konflik kognitif dan dorongan emosional. Perspektif ini diperkuat oleh studi longitudinal Azizah et al. (2022) yang mengidentifikasi pergeseran signifikan dalam pola pembelian konsumen di era digital, dimana batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur. (Shovmayanti et al., 2024) lebih lanjut mengungkapkan bahwa perilaku impulsif dalam konteks ritel modern sering kali dipicu oleh stimulus lingkungan toko yang dirancang secara strategis.

Impulsive Buying

Impulsive Buying atau pembelian yang tidak terencana merupakan bentuk pembelian yang tidak rasional dan spontan, didorong oleh konflik kognitif dan dorongan emosional yang kuat (Redine et al., 2022). Wang (2020) mendefinisikan *Impulsive Buying* sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan, terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, seringkali kuat, dan persisten untuk membeli sesuatu dengan segera. Studi longitudinal yang dilakukan Azizah et al. (2022) mengidentifikasi pergeseran signifikan dalam pola pembelian konsumen di era digital, di mana batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur.

Berdasarkan sintesis literatur terkini, indikator pengukuran *Impulsive Buying* meliputi empat dimensi utama: (1) pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, (2) pembelian tanpa mempertimbangkan konsekuensi, (3) pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, dan (4) pembelian yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan (Aiolfi et al., 2022; Shovmayanti et al., 2024). Indikator-indikator ini mencerminkan karakteristik multidimensional dari *Impulsive Buying* yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif dari perilaku konsumen.

Visual Merchandising

Visual merchandising memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era ritel modern. Studi empiris menunjukkan bahwa implementasi strategis elemen visual seperti pencahayaan, penataan produk, dan atmosfer toko berkontribusi signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian yang tidak terencana. *Visual merchandising* merujuk pada presentasi visual strategis produk dan lingkungan toko yang dirancang untuk menstimulasi pembelian konsumen (Morgan, 2016). Konsep ini melibatkan aspek-aspek seperti pencahayaan, tata letak, tampilan produk, dan suasana toko yang secara

kolektif membentuk pengalaman berbelanja (Khan *et al.*, 2023). Hal ini divalidasi oleh penelitian Basu *et al.* (2022) yang mengidentifikasi peningkatan probabilitas pembelian yang impulsif melalui desain visual yang optimal. Indikator pengukuran *visual merchandising* meliputi lima dimensi utama: (1) tampilan jendela (*window display*), (2) desain toko (*store design*), (3) Warna & Pencahayaan, (4) tata letak toko (*store layout*), dan (5) suasana toko (*store atmosphere*) (Mondol *et al.*, 2021; Randhawa & Saluja, 2018; Upadhyay *et al.*, 2019). Dimensi-dimensi ini merepresentasikan elemen-elemen kunci yang membentuk pengalaman visual konsumen dalam lingkungan ritel.

Studi empiris menunjukkan bahwa implementasi strategis elemen visual seperti pencahayaan, penataan produk, dan atmosfer toko berkontribusi signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian tidak terencana. Penelitian longitudinal yang dilakukan Mondol *et al.* (2021) memperkuat temuan ini dengan mendemonstrasikan bahwa tampilan visual yang provokatif secara konsisten mendorong perilaku pembelian spontan. Bhatti & Latif (2014) menjelaskan korelasi positif antara kualitas *visual merchandising* dengan frekuensi pembelian impulsif pada berbagai kategori ritel.

Pada konteks emosi berbelanja (*shopping emotion*), Anggraini & Anisa (2020) lebih lanjut membuktikan bahwa implementasi visual yang strategis dapat meningkatkan emosi positif pengunjung. Meta-analisis terkini yang dilakukan Yang *et al.* (2022) mengidentifikasi adanya *cascade effect* di mana stimulus visual memicu emosi positif yang kemudian mendorong pembelian tidak terencana, dengan efek mediasi sebagaimana divalidasi oleh penelitian Wardana *et al.* (2024). Berdasarkan integrasi bukti empiris dan landasan teoretis tersebut, hubungan antara *visual merchandising*, *shopping emotion*, dan *impulsive buying* dapat diartikulasikan dalam hipotesis berikut:

H₁ : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

H₄ : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*

H₈ : *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Shopping Emotion*.

Product Diversity

Product diversity atau keragaman produk merupakan variasi dan beragam pilihan produk yang ditawarkan oleh peritel dalam satu kategori atau lintas kategori, mencakup merek, ukuran, fitur, dan karakteristik lain yang membedakan satu produk dengan produk lainnya (Saunders *et al.*, 2024). *Product diversity* tidak hanya bermakna kuantitatif (jumlah produk), tetapi juga kualitatif meliputi varian, kualitas, dan keunikan produk yang secara kolektif membentuk persepsi konsumen terhadap pilihan yang tersedia (Grewal *et al.*, 2019). Berdasarkan sintesis literatur terkini, indikator pengukuran keragaman dari produk mencakup tiga dimensi utama: (1) variasi merek produk (*brand variety*), (2) variasi kelengkapan produk (*product assortment*), dan (3) variasi ukuran produk (Nurasyiah *et al.*, 2024; Sumarmi & Prasyanti, 2021). Ketiga dimensi ini merepresentasikan aspek-aspek penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap keragaman produk dalam konteks ritel.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *product diversity* memainkan peran instrumental dalam membentuk perilaku pembelian konsumen kontemporer. Ni'mah & Hasan (2024) mengidentifikasi *product diversity* sebagai katalis utama dalam pembentukan pembelian impulsif, temuan yang diperkuat oleh studi Abdullah *et al.* (2023) yang mendemonstrasikan bahwa *product diversity* dapat meningkatkan *impulsive buying* melalui aktivasi emosi positif konsumen. Nurasyiah *et al.* (2024) lebih lanjut memvalidasi korelasi positif antara *Product diversity* dengan frekuensi *impulsive buying*, sementara Sumarmi & Prasyanti (2021) mengkonfirmasi pengaruh signifikan *product diversity* terhadap perilaku pembelian tidak terencana.

Pada konteks hubungan dengan emosi berbelanja konsumen, penelitian longitudinal yang dilakukan (Riauni *et al.*, 2023) pada pasar ritel mengungkapkan bahwa *product diversity* secara konsisten meningkatkan respon emosional positif konsumen. Amanatin & Wijaya (2023) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa variasi produk yang optimal dapat meningkatkan dimensi *pleasure* dan *arousal* dalam pengalaman berbelanja. Lebih lanjut, studi yang dilakukan Abdullah *et al.* (2023) mengidentifikasi peran mediasi *shopping emotion*, dengan Zhu *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa keragaman produk yang optimal dapat terpicu melalui peningkatan emosi positif yang kemudian mendorong pembelian tidak terencana. Evangelin & Shanmugam (2022) memperkuat argumentasi ini dengan mengkonfirmasi bahwa *product diversity* berkontribusi pada pembentukan *shopping emotion* positif yang pada gilirannya memfasilitasi terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan landasan teoretis yang telah dipaparkan di atas, maka dihipotesiskan:

- H₂** : *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
H₅ : *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*
H₉ : *Product Diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Shopping Emotion*.

Shopping Lifestyle

Gaya berbelanja atau *shopping lifestyle* mencerminkan pola alokasi waktu dan sumber daya konsumen untuk aktivitas berbelanja, memiliki implikasi signifikan terhadap perilaku pembelian. Meutia (2021) mengidentifikasi bahwa ketersediaan waktu dan sumber daya finansial berkorelasi positif dengan peningkatan daya beli, sementara Laurra et al. (2021) memvalidasi bahwa intensitas *shopping lifestyle* berkontribusi signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian tidak terencana. Chen et al. (2020) mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai orientasi konsumen terhadap aktivitas berbelanja yang merefleksikan nilai-nilai, keyakinan, dan prioritas mereka terkait perilaku konsumsi. Konteks ritel modern, gaya berbelanja menjadi manifestasi identitas dan preferensi konsumen yang membentuk pola interaksi mereka dengan lingkungan ritel (Loo et al., 2024).

Indikator pengukuran gaya berbelanja mencakup lima dimensi utama: (1) berbelanja sebagai kegiatan memanfaatkan waktu luang, (2) berbelanja sebagai kegiatan menyenangkan, (3) minat berbelanja karena model terbaru, (4) berbelanja sebagai pengalaman menyenangkan, dan (5) berbelanja sebagai obat kesedihan (Cahyani & Marcelino, 2023; Soelton et al., 2021). Dimensi-dimensi ini mencerminkan orientasi psikologis dan behavioral konsumen dalam konteks aktivitas berbelanja. Studi longitudinal yang dilakukan Loo et al. (2024) lebih lanjut mengungkapkan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi menunjukkan keterbukaan lebih besar terhadap pengalaman berbelanja dan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif, temuan yang diperkuat oleh Soelton et al. (2021) yang mendemonstrasikan korelasi positif antara intensitas *shopping lifestyle* dengan frekuensi *impulsive buying*.

Pada konteks hubungannya dengan emosi berbelanja atau selanjutnya disebut dengan *shopping emotion*, penelitian Ivo et al. (2021) mengidentifikasi bahwa *shopping lifestyle* yang tinggi berkontribusi pada pembentukan emosi yang positif ketika kebutuhan konsumen terpenuhi, dengan Shovmayanti et al. (2024) membuktikan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* yang intens menunjukkan respons emosional yang lebih kuat dalam lingkungan ritel. Cahyani & Marcelino (2023) mengungkapkan peran mediasi *shopping emotion* dalam hubungan antara motivasi gaya berbelanja dan *impulsive buying*, temuan yang divalidasi oleh Soelton et al. (2021) yang mendemonstrasikan efek pemicu peningkatan emosi positif yang kemudian mendorong pembelian tidak terencana pada pasar ritel di Indonesia. Berdasarkan integrasi bukti empiris dan landasan teoretis tersebut, hubungan antara *shopping lifestyle*, *shopping emotion*, dan *impulsive buying* dapat diartikulasikan dalam hipotesis berikut:

- H₃** : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*
H₆ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*
H₁₀ : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Shopping Emotion*.

Shopping Emotion

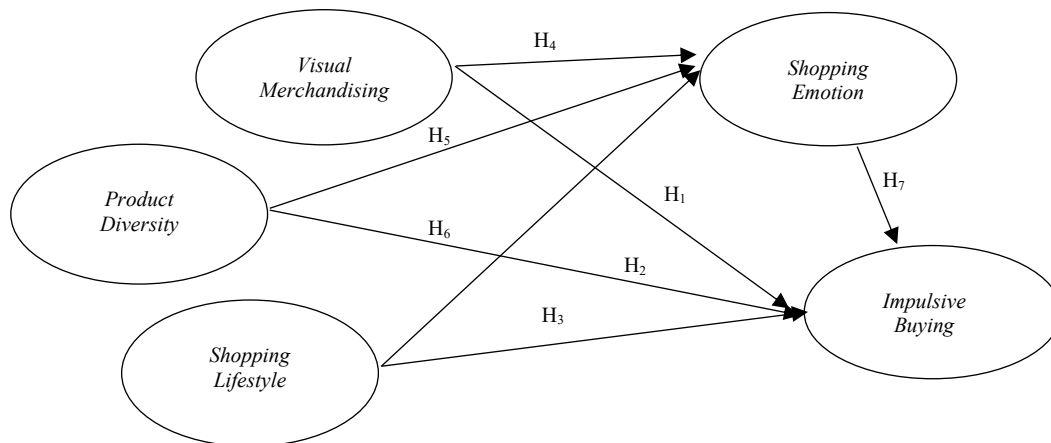
Emosi Berbelanja atau *shopping emotion* dalam hubungannya dengan konsumen menunjukkan adanya keterkaitan antara kondisi emosional dan perilaku pembelian yang tidak terencana. Kondisi emosional pelanggan dan perilaku pembelian tidak terencana sangat terkait, menurut penelitian ritel kontemporer. Menurut Kim et al. (2021), perasaan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan spontan dan tidak terkendali. Berdasarkan penelitian terkini, indikator pengukuran *shopping emotion* mencakup tiga dimensi utama sesuai model PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*): (1) kesenangan (*pleasure*), mencerminkan tingkat kenyamanan dan kepuasan; (2) gairah (*arousal*), mencerminkan tingkat stimulasi dan aktivasi; dan (3) dominasi (*dominance*), mencerminkan perasaan kontrol dan pengaruh dalam lingkungan berbelanja (Kim et al., 2021; Octaviana et al., 2022). Dimensi-dimensi ini merepresentasikan spektrum respon emosional konsumen dalam konteks pengalaman berbelanja. Penelitian dalam konteks ritel modern menunjukkan adanya keterkaitan antara kondisi emosional konsumen dan perilaku pembelian tidak terencana. Kim et al. (2021) mengidentifikasi emosi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang didasarkan pada dorongan spontan.

Studi yang dilakukan Huang *et al.* (2024) menemukan korelasi positif antara intensitas emosi positif dengan frekuensi pembelian tidak terencana, menunjukkan bahwa peningkatan suasana hati konsumen secara konsisten mendorong perilaku pembelian impulsif. Studi eksperimental oleh Qureshi *et al.* (2025) menemukan bahwa aspek kegembiraan dan kepuasan dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan niat pembelian yang impulsif. Penemuan ini divalidasi oleh Octaviana *et al.* (2022), yang menunjukkan hubungan kausal antara manifestasi perilaku pembelian tidak terencana dan kondisi emosional konsumen. Sundström *et al.* (2013) sebelumnya juga telah mengemukakan jika lingkungan emosional yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, menyebabkan tingkat energi yang lebih tinggi dan keinginan yang lebih besar untuk mengaktualisasikan diri melalui perbelanjaan. Berdasarkan integrasi empiris dan landasan teoretis tersebut, hubungan antara *shopping emotion* dan *impulsive buying* dapat diartikulasikan dalam hipotesis berikut:

H₇ : *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Model Konseptual

Berdasarkan kajian komprehensif terhadap literatur terkini dan hubungan antar variabel yang telah diartikulasikan, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang menggambarkan dinamika interaksi antara *visual merchandising*, *product diversity*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, dengan *shopping emotion* sebagai variabel mediasi. Model ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen kontemporer dalam konteks ritel modern, di mana faktor eksternal (*visual merchandising*, *product diversity*) dan internal (*shopping lifestyle*) berinteraksi secara dinamis dalam membentuk keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying*), dengan *shopping emotion* yang berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh tersebut. Pada Gambar 1. Model Konseptual ditampilkan lebih lanjut untuk kerangka penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Model konseptual
Sumber: Data Olahan, 2024

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di MR.DIY Kota Pontianak. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada analisis data numerik dan pengujian statistik (Sugiyono, 2021), dengan fokus pada studi kasus yang bersifat deskriptif. Neuman (2014) menekankan bahwa pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus sangat efektif untuk menganalisis fenomena perilaku konsumen dalam konteks ritel modern. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* untuk menjangkau konsumen MR.DIY di Kota Pontianak (Makwana *et al.*, 2023).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di gerai MR.DIY Pontianak dengan empat justifikasi utama yang membedakannya dari ritel modern lainnya. Pertama, model bisnis "*value retailer*" MR.DIY yang mengintegrasikan keragaman

produk tinggi dengan 15.000+SKU (MR.DIY Indonesia, 2023) dengan harga kompetitif menciptakan lingkungan kondusif bagi *impulsive buying*. Data Retail Industri di Indonesia menunjukkan tingkat konversi pembelian 1,7 kali lebih tinggi dibanding rata-rata kompetitor (Ministry of Trade Republic of Indonesia, 2023). Kedua, pendekatan *visual merchandising* khas dengan tata letak terbuka dan tampilan produk padat berbeda signifikan dari ritel lainnya yang cenderung lebih minimalis dan cenderung dengan tampilan tematik. Park *et al.* (2015) mengidentifikasi korelasi kuat antara model tampilan MR.DIY dengan perilaku *impulsive buying*. Ketiga, keberadaan delapan gerai di Pontianak (2019-2023) dengan pangsa pasar 23,7% memberikan representasi fenomena ritel modern yang komprehensif di kota menengah. Keempat, konsentrasi demografis pengunjung MR.DIY didominasi generasi Z dan milenial (74,6%), lebih tinggi dibanding Ace Hardware (51,2%) atau Ramayana (56,8%) (MR.DIY Indonesia, 2023).

Subjek penelitian difokuskan pada konsumen generasi Z dan milenial berdasarkan data *Nielsen Consumer Insights* (2023) yang menunjukkan kontribusi 68% dari total belanja di ritel modern dengan kecenderungan *impulsive buying* 2,7 kali lebih tinggi dibanding generasi lain (Poyoi *et al.*, 2024). Kelompok demografis ini juga menunjukkan responsivitas tinggi terhadap stimulus visual dan emosional dalam lingkungan ritel (Valaei *et al.*, 2023), menjadikannya subjek ideal untuk menguji model penelitian yang mengintegrasikan *visual merchandising*, *shopping emotion*, dan *impulsive buying*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen generasi Z dan milenial yang berbelanja di gerai MR.DIY Pontianak. Berdasarkan data transaksi MR.DIY Pontianak periode tahun 2023, terdapat rata-rata 5 ribu lebih transaksi bulanan dari kelompok usia yang sesuai dengan generasi Z dan milenial. Jumlah populasi yang sesungguhnya tidak dapat ditentukan secara pasti karena satu konsumen dapat melakukan beberapa kali transaksi dan tidak semua konsumen memiliki riwayat pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih responden dengan kriteria inklusi: (1) konsumen berusia 17-42 tahun (sesuai rentang usia generasi Z dan milenial), (2) memiliki pengalaman berbelanja di MR.DIY Pontianak minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dan (3) memiliki riwayat pembelian tidak terencana. Makwana *et al.* (2023) merekomendasikan *purposive sampling* untuk penelitian perilaku konsumen yang membutuhkan subjek dengan karakteristik spesifik, sementara Alsharif *et al.* (2023) mengonfirmasi bahwa kriteria inklusi yang mencakup pengalaman berbelanja terkini dan riwayat pembelian impulsif meningkatkan validitas internal penelitian perilaku pembelian.

Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow *et al.* (1993) untuk populasi yang tidak diketahui:

$$n = [Z_{1-\alpha/2}^2 \times P \times (1-P)] / d^2$$

Di mana:

n = Ukuran sampel minimal

$Z_{1-\alpha/2}$ = Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Proporsi estimasi pembelian impulsif, digunakan nilai 0,5 maksimal ukuran sampel

d = Presisi/margin of error (0,1)

Dengan mensubstitusi nilai-nilai tersebut:

$$n = [1,96^2 \times 0,5 \times 0,5] / 0,1^2$$

$$n = [3,8416 \times 0,25] / 0,01$$

$$n = 0,9604 / 0,01$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel sebanyak 96 sampel. Pada penelitian ini, dengan tetap menjaga keterwakilan sampel yang memadai, jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 120 responden, dengan jumlah final data valid sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditentukan sebanyak 112 responden. Jumlah ini melebihi persyaratan minimum sampel menurut perhitungan Lemeshow *et al.* (1993) dan juga memenuhi rekomendasi Hair *et al.* (2014) untuk analisis PLS-SEM yang menyarankan minimal 10 kali jumlah jalur struktural yang mengarah ke konstruk dengan prediktor terbanyak (dalam penelitian ini: 10×5 jalur = 50 sampel).

Operasionalisasi Variabel dan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Validitas konten instrumen dievaluasi dan divaliditas konstruk diverifikasi melalui analisis *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan validitas diskriminan. Reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Visual merchandising didefinisikan sebagai presentasi visual strategis untuk menstimulasi pembelian (Morgan, 2016), diukur dengan lima indikator: Tampilan Jendela, Desain Toko, Warna & Pencahayaan, Tata Letak Toko, dan Suasana Toko (Mondol *et al.*, 2021; Randhawa & Saluja, 2018; Upadhyay *et al.*, 2019). *Product diversity* merujuk pada variasi pilihan produk yang ditawarkan peritel (Ton & Raman, 2010), diukur dengan tiga indikator: Variasi Merek Produk, Variasi Kelengkapan Produk, dan Variasi Ukuran Produk (Nurasyiah *et al.*, 2024). *Shopping lifestyle* dioperasionalkan sebagai pola perilaku alokasi waktu dan sumber daya untuk berbelanja (Meutia, 2021), diukur dengan lima indikator: berbelanja sebagai kegiatan waktu luang, kegiatan menyenangkan, minat karena model terbaru, pengalaman menyenangkan, dan obat kesedihan (Soelton *et al.*, 2021). *Shopping emotion* didefinisikan sebagai respons afektif selama berbelanja (Kim *et al.*, 2021), diukur dengan tiga indikator model PAD: Kesenangan (*Pleasure*), Gairah (*Arousal*), dan Dominasi (*Dominance*) (Octaviana *et al.*, 2022). *Impulsive buying* merupakan pembelian tidak direncanakan karena dorongan spontan (Weinberg & Gottwald, 1982), diukur dengan empat indikator: pembelian tanpa direncanakan, tanpa memikirkan akibat, dipengaruhi keadaan emosional, dan bukan karena kebutuhan (Aiolfi *et al.*, 2022; N. Shovmayanti *et al.*, 2024).

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi di delapan gerai MR.DIY Pontianak selama periode Februari-Maret 2024. Kuesioner didistribusikan dengan dua metode: (1) *in-store intercept*, di mana peneliti menyapa konsumen yang baru selesai berbelanja dan meminta kesediaan mereka untuk berpartisipasi, dan (2) *online survey* melalui *Google Form* yang didistribusikan via *QR code*. Studi pendahuluan juga dilakukan melalui observasi terstruktur dan wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan staf MR.DIY untuk mendapatkan wawasan mengenai pola pembelian impulsif dan elemen *visual merchandising* yang paling berpengaruh, serta kesesuaian dengan karakteristik sampel. Data sekunder seperti laporan industri ritel, publikasi akademik, dan data transaksi MR.DIY (dengan izin manajemen) juga digunakan untuk memperkaya analisis.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis hubungan kausal kompleks dengan sampel yang relatif kecil dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal (Hair *et al.*, 2014). Ringle *et al.* (2021) mengkonfirmasi bahwa PLS-SEM ideal untuk penelitian perilaku konsumen yang melibatkan model mediasi dan prediktor multiple seperti dalam penelitian ini.

Analisis data mencakup dua tahap utama: (1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, dan (2) evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian. Evaluasi *outer model* meliputi analisis validitas konvergen (*factor loading* > 0,7 dan *AVE* > 0,5), validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*, serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7). Evaluasi *inner model* mencakup analisis koefisien determinasi (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* (5.000 *resamples*) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai t-statistik > 1,645 sebagai kriteria penerimaan hipotesis untuk uji satu arah (Garson, 2016). Pengujian efek mediasi menggunakan pendekatan *variance accounted for* (VAF) yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2014) untuk mengkuantifikasi besarnya efek mediasi emosi berbelanja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengembangkan model konseptual berbasis literatur akademis terkini dan temuan empiris di lapangan, menggunakan pendekatan kuantitatif PLS-SEM untuk menganalisis hubungan kausal yang kompleks. Model ini mencerminkan dinamika perilaku konsumen modern, dimana keputusan pembelian tidak terencana terbentuk melalui interaksi antara faktor eksternal seperti *Visual Merchandising*, *Product Diversity* dan faktor internal yaitu *Shopping Lifestyle*, *Shopping Emotion* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Karakteristik Sampel

Penting untuk memahami profil responden untuk memberikan konteks yang lebih dalam terhadap hasil penelitian dan untuk memvalidasi bahwa sampel yang dipilih mewakili populasi target. Jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan menunjukkan distribusi responden berdasarkan karakteristik sosio-demografis, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Sosial-Demografi Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – laki	26	23.2%
Perempuan	86	77.8%
Total	112	100%
Jenis Pekerjaan		
Mahasiswa	77	68.8%
PNS	2	1.8%
Karyawan Swasta	16	14.3%
Lainnya	17	15.2%
Total	112	100%
Pendidikan		
SMA	46	41.1%
S1	66	58.9%
Total	112	100%
Pendapatan		
< 2.000.000	91	81.3%
2.000.001 – 4.000.000	15	13.4%
> 4.000.000	6	5.4%
Total	112	100%

Dominasi responden perempuan mengindikasikan kecenderungan jenis kelamin dalam pola berbelanja di MR.DIY Pontianak. Dilihat dari perspektif pekerjaan, proporsi mahasiswa yang mencapai 68,8% sejalan dengan target pasar generasi Z dan milenial. Tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh S1 dan SMA juga memberikan landasan yang kuat untuk memahami pola pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Karakteristik demografis ini memberikan fondasi penting untuk analisis lebih lanjut tentang perilaku pembelian tidak terencana di lingkungan ritel modern.

Model Pengukuran

Memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kehandalan dan ketepatan yang memadai dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam konteks perilaku pembelian tidak terencana di MR.DIY Pontianak.

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian model pengukuran yang telah dilakukan. Hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 2 menjelaskan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0.7, mengindikasikan validitas konvergen yang baik, dengan rentang nilai 0.710 hingga 0.904. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk berada di atas ambang batas 0.5, dengan nilai tertinggi

pada *product diversity* (0.823) dan terendah pada *visual merchandising* (0.629), menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya. Reliabilitas konstruk divalidasi melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang semuanya berada di atas 0.7, dengan rentang nilai CR antara 0.868 hingga 0.933, mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Pengukuran (*Outer Loading, AVE, Cronbach's Alpha(α)* dan *Composite Reliability*)

Variabel	Indikator	Loading	AVE	Cronbach's Alpha(α)	Composite Reliability (CR)
<i>Visual Merchandising</i>	Tampilan Jendela	.829	.712	.899	.925
	Desain Toko	.841			
	Warna & Pencahayaan	.829			
	Tata Letak Toko	.853			
	Suasana Toko	.867			
<i>Product diversity</i>	Variasi Merek Produk	.893	.804	.878	.925
	Variasi Kelengkapan Produk	.901			
	Variasi Ukuran Produk	.896			
<i>Shopping Lifestyle</i>	Berbelanja adalah kegiatan memanfaatkan waktu luang.	.871	.658	.868	.905
	Berbelanja adalah kegiatan menyenangkan.	.801			
	Minat berbelanja semakin meningkat karena ada model terbaru.	.864			
	Berbelanja adalah Pengalaman menyenangkan.	.800			
	Berbelanja adalah obat kesedihan.	.710			
<i>Shopping Emotion</i>	Kesenangan	.837	.683	.768	.866
	Gairah	.839			
	Dominasi	.802			
<i>Impulsive Buying</i>	Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.	.742	.723	.871	.912
	Pembelian tanpa memikirkan akibat.	.905			
	Pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional.	.889			
	Membeli bukan karena membutuhkan.	.857			

Tabel 3 menampilkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, dimana nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain, mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk adalah unik dan berbeda dari konstruk lainnya.

Tabel 3. Hasil Pengukuran (*fornell-lacker Criterion*)

	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Product Diversity</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping Emotion</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Visual Merchandising</i>	.871				
<i>Product Diversity</i>	.888	.919			
<i>Shopping Lifestyle</i>	.665	.664	.838		
<i>Shopping Emotion</i>	.678	.705	.882	.885	
<i>Impulsive Buying</i>	.459	.446	.750	.672	.891

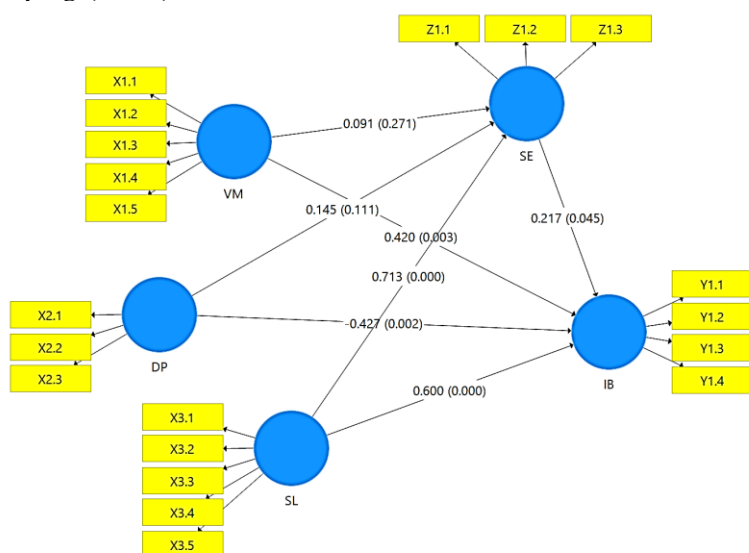
Tabel 4 lebih lanjut memperkuat validitas diskriminan melalui *cross-loading analysis*, dimana setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruknya masing-masing. Secara keseluruhan, hasil pengujian ini mengkonfirmasi bahwa model pengukuran memenuhi semua kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Pengukuran (*Cross Loading*)

	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Product Diversity</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>	<i>Shopping Emotion</i>	<i>Impulsive Buying</i>
<i>Visual Merchandising</i>	.776	.702	.725	.563	.644
	.809	.671	.589	.537	.645
	.719	.476	.594	.576	.505
	.803	.633	.593	.579	.609
	.852	.676	.663	.617	.630
<i>Product diversity</i>	.752	.860	.648	.526	.657
	.641	.878	.533	.326	.582
	.685	.875	.580	.462	.612
<i>Shopping Lifestyle</i>	.663	.579	.870	.684	.756
	.632	.511	.801	.607	.681
	.739	.688	.864	.689	.738
	.693	.540	.801	.671	.697
	.494	.414	.710	.585	.599
<i>Shopping Emotion</i>	.653	.623	.636	.841	.538
	.727	.694	.769	.842	.612
	.521	.449	.718	.802	.654
<i>Impulsive Buying</i>	.610	.418	.508	.529	.756
	.617	.427	.709	.567	.904
	.702	.507	.791	.676	.900
	.548	.397	.695	.707	.853

Model Struktural

Hasil evaluasi model struktural yang merupakan tahap kedua dalam analisis PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini penting untuk memahami kekuatan prediktif model dan signifikansi hubungan antar variabel. Pada Gambar 2, divisualisasikan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dengan menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) pada setiap hubungan. Garis panah menunjukkan arah pengaruh, sedangkan angka pada garis tersebut menunjukkan besarnya pengaruh. Diperlihatkan bahwa *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh positif terkuat terhadap *Impulsive Buying* (0.600) dan *Shopping Emotion* (0.713), sementara *Product Diversity* menunjukkan pengaruh negatif terhadap *Impulsive Buying* (-0.427) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Shopping Emotion*. *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* (0.420) namun tidak signifikan terhadap *Shopping Emotion* (0.091). *Shopping Emotion* sendiri memiliki pengaruh moderat terhadap *Impulsive Buying* (0.217).



Gambar 2. Hasil analisa

Sumber: Data Olahan SmartPLS 3.0, 2024

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²) dan Ukuran *Stone-Geisser* (Q²)

Konstruk	R-Square	Q-Square	R-Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	.687	.545	.675
<i>Shopping Emotion</i>	.767	.573	.767

Tabel 5 menyajikan nilai koefisien determinasi (R²) dan ukuran *Stone-Geisser* (Q²) yang merupakan indikator kekuatan prediktif model penelitian. Nilai *R-Square* untuk *Impulsive Buying* sebesar 0.687 menunjukkan bahwa 68.7% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model (*Visual Merchandising*, *Product Diversity*, *Shopping Lifestyle*, dan *Shopping Emotion*). Nilai *R-Square* untuk *Shopping Emotion* sebesar 0.767 menunjukkan bahwa 76.7% variasi dalam emosi berbelanja dapat dijelaskan oleh variabel prediktornya. Nilai *Q-Square* yang positif untuk kedua variabel endogen (0.545 untuk *Impulsive Buying* dan 0.573 untuk *Shopping Emotion*) mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Secara keseluruhan, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kekuatan penjelasan yang substansial dan kemampuan prediktif yang memadai. Adapun untuk hasil analisa pengujian hipotesis penelitian ditampilkan lebih lanjut pada Tabel 6. Hasil Analisa Pengujian Hipotesis penelitian.

Tabel 6. Hasil Analisa Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	STD	T-Stat	P-Value
H ₁ . <i>Visual Merchandising</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.420	.151	2.785	.003
H ₂ . <i>Product diversity</i> → <i>Impulsive Buying</i>	-.427	.149	2.860	.002
H ₃ . <i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.600	.122	4.927	.000
H ₄ . <i>Visual Merchandising</i> → <i>Shopping Emotion</i>	.091	.149	.612	.271
H ₅ . <i>Product diversity</i> → <i>Shopping Emotion</i>	.145	.118	1.223	.110
H ₆ . <i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Shopping Emotion</i>	.713	.105	6.768	.000
H ₇ . <i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.217	.127	1.703	.045
H ₈ . <i>Visual Merchandising</i> → <i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.020	.022	.538	.298
H ₉ . <i>Product Diversity</i> → <i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.031	.036	.884	.189
H ₁₀ . <i>Shopping Lifestyle</i> → <i>Shopping Emotion</i> → <i>Impulsive Buying</i>	.155	.093	1.662	.049

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.420$, $t\text{-stat} = 2.785$, $p < 0.05$). Temuan ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di ritel modern, mengkonfirmasi bahwa elemen visual seperti tampilan jendela, desain toko, warna dan pencahayaan, tata letak, dan suasana toko di MR.DIY berperan krusial dalam memicu pembelian tidak terencana. Secara substantif, koefisien jalur 0.420 menggambarkan kekuatan pengaruh yang cukup besar, menunjukkan bahwa setiap upaya perbaikan dalam *visual merchandising* akan berdampak signifikan pada peningkatan perilaku pembelian impulsif. Hal ini bermakna penting dalam konteks persaingan ritel yang semakin ketat, dimana diferensiasi melalui pengalaman visual dapat menjadi keunggulan kompetitif. Terlebih, dengan dominasi generasi Z dan milenial (74,6%) sebagai pengunjung MR.DIY Pontianak yang memiliki karakteristik *visual-oriented*, temuan ini memberikan landasan empiris tentang strategi stimulus visual yang efektif untuk segmen konsumen tersebut.

Hasil ini memperluas pemahaman teoretis tentang pembelian impulsif dalam konteks ritel modern, dimana kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dalam penelitian ini ($\beta = 0.420$) menunjukkan sensitivitas yang tinggi konsumen terhadap stimulus visual toko. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui karakteristik budaya *high-context* dalam masyarakat Asia yang lebih responsif terhadap isyarat visual dalam lingkungan ritel dibandingkan budaya *low-context* di Barat yang lebih mengandalkan komunikasi eksplisit. Temuan ini juga memberikan validasi empiris terhadap strategi *visual merchandising* MR.DIY yang menerapkan pendekatan tata letak terbuka dan tampilan produk padat dengan akses langsung, yang terbukti efektif dalam konteks konsumen di Pontianak. Implikasinya, bagi pengelola ritel modern serupa, investasi pada elemen visual dapat menjadi prioritas strategis untuk mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

Temuan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* juga menjawab langsung tujuan utama penelitian, yaitu mengidentifikasi sejauh mana stimulus visual di lingkungan ritel dapat memicu pembelian tidak terencana. Hasil ini juga menyelesaikan permasalahan awal terkait pengaruh faktor eksternal toko terhadap keputusan spontan konsumen, khususnya di segmen generasi muda yang sangat responsif terhadap tampilan visual.

Pengaruh Product Diversity terhadap Impulsive Buying

Product diversity berpengaruh negatif terhadap *impulsive buying* ($\beta = -0.427$, $t\text{-stat} = 2.860$, $p < 0.05$), berlawanan dengan hipotesis semula. Temuan paradoksal ini menunjukkan bahwa keragaman produk berlebihan justru menghambat pembelian impulsif. Fenomena ini dapat diinterpretasikan melalui lensa teori "*choice overload*" (Scheibehenne et al., 2010) dan "*paralysis by analysis*" (Fernandez, 2017) dimana terlalu banyak pilihan menciptakan beban kognitif berlebihan, memperlambat proses keputusan, dan bahkan menimbulkan penghindaran keputusan. Observasi lapangan mendukung interpretasi ini, dengan data menunjukkan konsumen MR.DIY menghabiskan waktu yang lama di toko, namun hanya 15% dari waktu tersebut untuk transaksi aktual, sisanya untuk navigasi dan evaluasi pilihan. Hasil ini memberikan koreksi signifikan terhadap paradigma "*more is better*" yang sering mendominasi strategi ritel. Berbeda dengan temuan Ni'mah & Hasan (2024) yang menemukan pengaruh positif keragaman produk di ritel fashion, konteks multi-kategori MR.DIY menghadirkan kompleksitas kognitif yang lebih tinggi. Temuan ini memperkaya literatur dengan mengidentifikasi moderator kontekstual (jenis ritel, kategori produk) dalam hubungan antara keragaman produk dan pembelian yang impulsif.

Secara teoritis, hasil ini memperluas diskursus tentang batas optimal *product assortment* yang mampu mendorong pembelian spontan tanpa menimbulkan tekanan evaluatif yang berlebihan. Perbedaan dengan studi-studi yang dilakukan di sektor ritel fashion atau produk hedonic dapat dijelaskan melalui konteks utilitarian MR.DIY, di mana konsumen lebih fokus pada fungsi daripada ekspresi diri, sehingga tingkat toleransi terhadap kompleksitas pilihan lebih rendah. Dengan demikian, studi ini memberi kontribusi baru terhadap literatur *impulsive buying* dengan memperkenalkan moderasi kontekstual berdasarkan jenis ritel. Hasil temuan menegaskan jika keberagaman produk, ketika tidak dikendalikan dengan baik, justru dapat melemahkan dorongan impulsif, memperpanjang proses keputusan, dan menghambat tindakan pembelian. Dengan demikian, tujuan untuk mengevaluasi efek dari aspek ragam produk terhadap perilaku impulsif konsumen telah tercapai dengan menyajikan temuan kontekstual kuat.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.600$, $t\text{-stat} = 4.927$, $p < 0.05$). Dominasi pengaruh faktor internal ini dibanding faktor eksternal toko mengindikasikan transformasi fundamental dalam karakteristik pembelian impulsif di era digital. Pembelian impulsif tidak lagi semata-mata merupakan respons pasif terhadap stimulus eksternal sebagaimana dipostulasikan dalam model klasik, tetapi semakin mencerminkan ekspresi aktif dari identitas dan preferensi gaya hidup konsumen. Temuan ini memiliki relevansi krusial dengan karakteristik generasi Z dan milenial yang mendominasi sampel (77,8% perempuan, 68,8% mahasiswa) yang menunjukkan pola "*cash-poor but experience-rich*", dengan 81,3% responden berpendapatan <Rp2.000.000/bulan namun mengalokasikan proporsi signifikan untuk aktivitas berbelanja sebagai sarana aktualisasi diri. Data nasional dari *IDN Research Institute: Understanding and Uncovering the Behavior* (2024) memperkuat interpretasi ini, melaporkan bahwa 65% pengeluaran diskresioner generasi Z dialokasikan untuk aktivitas yang merefleksikan gaya hidup dan identitas sosial. Hasil ini secara fundamental memperluas konseptualisasi pembelian impulsif yang berfokus pada impulsivitas sebagai kelemahan kontrol diri, menuju pemahaman yang mengakui dimensi ekspresif pembelian impulsif dalam konteks konsumsi kontemporer. Perspektif baru ini berimplikasi pada redefinisi strategi pemasaran ritel modern yang perlu bergeser dari sekadar manipulasi lingkungan toko menuju penciptaan koneksi yang lebih mendalam dengan nilai dan aspirasi gaya hidup konsumen.

Temuan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh paling kuat terhadap *impulsive buying* secara langsung menjawab fokus utama penelitian, yaitu mengkaji faktor internal yang berperan dalam mendorong pembelian tidak terencana. Hasil ini mengafirmasi permasalahan teoritis yang diangkat dalam pendahuluan bahwa *impulsive buying* bukan hanya hasil rangsangan toko, melainkan juga ekspresi gaya hidup konsumsi generasi Z dan milenial.

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Shopping Emotion

Visual merchandising tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* ($\beta = 0.091$, $t\text{-stat} = 0.612$, $p > 0.05$). Temuan ini mengungkap mekanisme pengaruh yang tidak intuitif, dimana elemen visual toko berpengaruh pada perilaku pembelian namun tidak melalui jalur emosional. Fenomena ini menantang model klasik *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974) yang mengasumsikan bahwa pengaruh stimulus lingkungan selalu dimediasi oleh respons organismik (emosional). Analisis mendalam terhadap karakteristik *visual merchandising* MR.DIY menawarkan penjelasan potensial. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih nuansir tentang mekanisme pengaruh elemen toko, dengan mengidentifikasi jalur kognitif langsung sebagai alternatif dari jalur emosional dalam konteks ritel utilitarian seperti MR.DIY. Perbedaan signifikan dengan studi Listriyani & Wahyono (2019) di *department store fashion* menyoroti variabilitas mekanisme pengaruh berdasarkan jenis ritel dan orientasi berbelanja konsumen, memperluas kerangka teoretis untuk memahami heterogenitas dalam respons konsumen terhadap stimulus lingkungan.

Tidak ditemukannya pengaruh signifikan dari *visual merchandising* terhadap *shopping emotion* ini memberikan klarifikasi terhadap aspek emosional dalam tujuan penelitian. Menandakan bahwa pengaruh elemen visual terhadap *impulsive buying* berjalan melalui jalur kognitif langsung, bukan melalui afeksi. Berdasarkan hal tersebut, permasalahan mengenai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus visual dengan pembelian impulsif dapat dijelaskan secara lebih spesifik.

Pengaruh Product diversity Terhadap Shopping Emotion

Product diversity tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* ($\beta = 0.145$, $t\text{-statistic} = 1.223$, $p > 0.05$). Hal ini mengungkap dualitas respons konsumen terhadap keragaman produk yaitu positif pada dimensi emosional namun negatif pada dimensi perilaku. Fenomena ketidaksesuaian emosional kognitif ini memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas respons konsumen yang tidak selalu linear atau konsisten antar domainnya. Temuan ini memperluas kerangka teoretis perbedaan pengaruh perilaku dengan mendemonstrasikan bahwa respons emosional positif tidak selalu mentranslasi ke dalam perilaku pembelian, terutama ketika kompleksitas kognitif terlibat. Hasil yang lebih moderat dibanding temuan Riauni *et al.* (2023) di konteks fashion menyoroti variabilitas efek berdasarkan karakteristik produk, dengan produk ekspresif hedonis menunjukkan koneksi emosi perilaku lebih kuat dibanding produk fungsional-utilitarian.

Ditemukannya pengaruh positif antara *product diversity* dan *shopping emotion* menjawab bagian dari tujuan penelitian terkait dimensi emosional dalam proses pengambilan keputusan. Meskipun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi secara signifikan, temuan ini menunjukkan bahwa keragaman produk tetap memiliki peran dalam menciptakan pengalaman emosional positif.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Shopping Emotion

Shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi terhadap *shopping emotion* ($\beta = 0.713$, $t\text{-stat} = 6.768$, $p < 0.05$). Kekuatan pengaruh yang substansial ini menunjukkan bagaimana konsumen memandang aktivitas berbelanja secara fundamental membentuk pengalaman emosional mereka, bahkan sebelum mereka berinteraksi dengan stimulus spesifik toko. Dimensi kognitif-evaluatif (kepercayaan dan sikap) terhadap aktivitas berbelanja membentuk priming bagi respons emosional terhadap lingkungan ritel. Penjelasan teoretis untuk fenomena ini dapat ditemukan dalam "*self-congruity theory*" (Sirgy, 1982) yang menyatakan bahwa konsumen mengalami emosi positif ketika aktivitas konsumsi sejalan dengan konsep diri mereka. Konsumen dengan orientasi gaya hidup berbelanja tinggi melihat aktivitas tersebut sebagai ekspresi identitas, sehingga mengalami emosi positif lebih intens saat berbelanja dibanding konsumen yang memandang berbelanja sebagai tugas fungsional semata. Data demografis responden dengan dominasi generasi digital natif memperkuat relevansi temuan ini. Aktivitas berbelanja generasi Z dan milenial telah bertransformasi dari sekadar transaksi ekonomi menjadi pengalaman multidimensi yang memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis.

Hasil bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *shopping emotion* memberikan jawaban tegas terhadap pertanyaan penelitian mengenai bagaimana orientasi gaya hidup membentuk pengalaman emosional dalam belanja. Temuan ini menegaskan bahwa gaya hidup berbelanja berperan

bukan hanya sebagai pemicu perilaku, tetapi juga sebagai sumber utama pembentukan emosi positif yang menyertai proses pembelian.

Pengaruh Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying

Shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* ($\beta = 0.217$, $t\text{-stat} = 1.703$, $p < 0.05$). Hasil ini mengkonfirmasi peran respons emosional sebagai prediktor perilaku pembelian impulsif, konsisten dengan teori perilaku konsumen yang mengidentifikasi komponen afektif sebagai antecedent keputusan pembelian. Namun, kekuatan pengaruh yang moderat mengindikasikan bahwa emosi berbelanja bukanlah satu-satunya atau bahkan determinan utama dari pembelian impulsif di konteks MR.DIY. Fenomena menjelaskan model dual proses dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana sebagian keputusan didorong oleh respon emosional, sementara lainnya lebih dipengaruhi oleh evaluasi rasional cepat. Kontras dengan temuan Huang *et al.* (2024) yang menemukan pengaruh kuat di *e-commerce* yang mengindikasikan variabilitas peran emosi berdasarkan saluran belanja. Karakteristik ritel fisik seperti MR.DIY yang memungkinkan interaksi langsung dengan produk dan evaluasi atribut fisik dapat memperkuat jalur kognitif dalam pengambilan keputusan, sementara konteks digital yang lebih bergantung pada representasi visual dan narasi produk dapat memperkuat jalur emosional.

Dikonfirmasinya pengaruh positif antara *shopping emotion* terhadap *impulsive buying* menjadi jawaban langsung yang ingin menguji dimensi afektif dalam perilaku pembelian tidak terencana. Meskipun kekuatannya tidak dominan, hasil ini memperkuat pandangan bahwa komponen emosional tetap memainkan peran penting, khususnya dalam kondisi yang melibatkan keterlibatan afektif tinggi.

Peran Mediasi Shopping Emotion

Hasil pengujian efek mediasi mengungkap pola heterogen, dimana *shopping emotion* tidak signifikan memediasi hubungan *visual merchandising* ($\beta = 0.020$, $t\text{-stat} = 0.538$, $p > 0.05$, H8) dan *product diversity* ($\beta = 0.031$, $t\text{-stat} = 0.884$, $p > 0.05$, H9) dengan *impulsive buying*, namun signifikan memediasi hubungan *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying* ($\beta = 0.155$, $t\text{-stat} = 1.662$, $p < 0.05$, H10). Pola ini mengungkap diferensiasi mekanisme yang fundamental, dimana faktor eksternal beroperasi melalui jalur langsung, sementara faktor internal beroperasi melalui jalur ganda langsung dan emosional.

Analisis *Variance Accounted For* (VAF) menunjukkan bahwa 25.8% dari total efek *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dimediasi oleh *shopping emotion* (0.155 dari total 0.600). Hal ini menunjukkan bahwa sekitar seperempat pengaruh gaya hidup berbelanja beroperasi melalui aktivasi emosi positif, setelahnya melalui mekanisme langsung non emosional. Temuan ini berkontribusi pada literatur perilaku konsumen dengan menawarkan kerangka proses dual dalam pembelian impulsif, yaitu jalur langsung untuk stimulus eksternal dan jalur ganda untuk faktor internal. Perbedaan dengan studi Cahyani & Marcelino (2023) yang menemukan mediasi lebih kuat dalam konteks *e-commerce* menunjukkan variabilitas proses mediasi berdasarkan saluran belanja dan karakteristik produk. Penjelasan potensial mencakup perbedaan dalam waktu pengambilan keputusan dan kompleksitas kognitif antara belanja *online* yang cenderung lebih cepat dengan informasi terbatas dan belanja fisik yang memungkinkan evaluasi lebih mendalam dengan informasi lebih lengkap.

Adapun tidak terbuktinya mediasi *shopping emotion* dalam hubungan *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* memberikan klarifikasi terhadap mekanisme pengaruh stimulus visual. Hal ini menjawab permasalahan yang diajukan mengenai peran emosi sebagai penghubung, dan menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, stimulus visual justru bekerja secara langsung tanpa melalui proses emosional. Begitu pula dengan *shopping emotion* yang tidak memediasi hubungan *product diversity* terhadap *impulsive buying* menjelaskan bahwa dampak emosional dari keragaman produk tidak cukup kuat untuk menggerakkan keputusan spontan, menjelaskan bahwa efek *product diversity* lebih bersifat kognitif. Namun, terbuktinya peran mediasi *shopping emotion* dalam hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* merupakan kunci dari seluruh model teoritis yang diusulkan. Hasil ini menjawab dengan jelas tujuan utama penelitian yang ingin menguji model perilaku impulsif berbasis jalur afektif dan kognitif sekaligus. Mediasi ini membuktikan bahwa emosi merupakan saluran penting yang memperkuat efek gaya hidup belanja terhadap keputusan tidak terencana.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku *impulsive buying* di lingkungan ritel modern terbentuk melalui interaksi yang kompleks antara faktor eksternal dan faktor internal konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising*, yang mencakup elemen-elemen seperti tata letak toko, tampilan produk, pencahayaan, dan suasana ritel, memiliki pengaruh yang nyata dalam mendorong pembelian spontan. Konsumen generasi muda, khususnya dari kelompok Z dan milenial, menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap rangsangan visual, sehingga strategi penataan toko yang tepat dapat menjadi pemicu utama *impulsive buying*. Sebaliknya, *product diversity* justru menunjukkan pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Meskipun variasi produk biasanya diasumsikan meningkatkan daya tarik konsumen, dalam konteks ini, ragam produk yang terlalu banyak justru menimbulkan kebingungan dan beban kognitif, menghambat proses keputusan cepat yang menjadi ciri khas *impulsive buying*. Temuan ini menjadi koreksi terhadap asumsi bahwa “lebih banyak pilihan selalu lebih baik” dalam strategi ritel.

Salah satu temuan penting adalah dominasi peran faktor internal, di mana shopping lifestyle muncul sebagai prediktor paling kuat terhadap *impulsive buying*. Konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang tinggi, yaitu mereka yang memandang aktivitas belanja sebagai bagian dari rekreasi, ekspresi diri, atau pemenuhan emosional, lebih cenderung terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan. Dalam hal ini, shopping emotion berfungsi sebagai jembatan psikologis yang memperkuat hubungan antara shopping lifestyle dengan *impulsive buying*.

Namun demikian, *shopping emotion* hanya berperan sebagai mediator pada hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, dan tidak terbukti memediasi hubungan antara *visual merchandising* maupun *product diversity* terhadap *impulsive buying*. Ini mengindikasikan adanya dua jalur proses yang berbeda: pengaruh faktor internal berjalan melalui mekanisme emosional sekaligus langsung, sedangkan faktor eksternal lebih banyak bekerja secara kognitif langsung tanpa melibatkan dimensi afeksi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian utama tentang bagaimana interaksi faktor eksternal dan internal memengaruhi *impulsive buying* di lingkungan ritel modern. Implikasi praktis dari temuan ini dapat menjadi acuan bagi pengelola ritel seperti MR.DIY dalam merancang strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen generasi muda. Secara teoretis, studi ini juga menegaskan pentingnya pendekatan integratif dalam memahami pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan dinamika gaya hidup, respons emosional, dan desain pengalaman belanja sebagai satu kesatuan.

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan investigasi lebih lanjut titik optimal *product diversity* untuk mengatasi paradoks pilihan, mengeksplorasi perbedaan mekanisme pembelian impulsif antara generasi Z dan milenial, serta mengembangkan model integrasi pengalaman belanja *online-offline*. Studi longitudinal juga diperlukan untuk memahami evolusi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* seiring perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H., Jan, M. F., Zeb, F., & Hassan, S. (2023). The Impact of Price Sensitivity on Purchase Intentions in Modern Retails: The Mediating Role of Consumer Emotional Response. In *International Journal of Business and Management Sciences E ISSN International Journal of Business and Management Sciences*, 4(4). www.ijbms.org<http://www.ijbms.org>
- Abouraia, M. (2023). *Consumer Behavior In The Digital Age: An Empirical Study Of Online Shopping Habits And Price Elasticity*. 2021.
- Adiputra, E. (2015). *Perilaku Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Di Pusat Perbenjaan Modern Di Surabaya*.
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Grandi, B. (2022). Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), 432–444. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3823>
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2019). The Influence of Attitude on Behavior. In D. Albarracín & B. T. Johnson (Eds.), *The handbook of attitudes* (Eds, Vol. 1). Routledge.
- Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/jrfm17110521>

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Amanatin, E. L., & Wijaya, A. (2023). Emotional Shopping in E-Commerce: How are Urban Adolescents Spending During the COVID-19 Pandemic? *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 16(3), 288–298. <https://doi.org/10.24156/jikk.2023.16.3.288>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Azizah, F. D., Nur, A. N., & Putra, A. H. P. K. (2022). Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 58–72. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i1.173>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151, 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Bhatti, K., & Latif, S. (2014). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2, 24–35.
- Brown, W., Wilson, G., & Johnson, O. (2024). Exploring the Adoption of Digital Payment Systems in Retail. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.2424.v1>
- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>
- Efendioğlu, İ. H. (2024). Digital Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Prizren Social Science Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.32936/pssj.v8i1.479>
- Evangelin, R., & Shanmugam, V. (2022). Mediating Effect of Impulsive Buying Tendency Between Shopping Enjoyment and Online Impulsive Buying Behavior. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 356, 467–473. https://doi.org/10.1007/978-981-16-7952-0_44
- Fernandez, C. (2017). The Paradox of Choice: Why More Is Less. *Vikalpa*, 42, 265–267. <https://doi.org/10.1177/0256090917732442>
- Ganawati, N., Sudarmini, K., & Sariyani, N. K. (2019). Faktor Eksternal Dan Internal Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pembeli Pada Toko Ritel Waralaba Di Kabupaten Gianyar. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 18(1), 33–40. <https://doi.org/10.22225/we.18.1.990.33-40>
- Grewal, D., Hulland, J., & Karahanna, E. (2019). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Huang, S.-C., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Understanding impulse buying in E-commerce: The Big Five traits perspective and moderating effect of time pressure and emotions. *Telematics and Informatics Reports*, 15, 100157. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100157>
- IDN Research Institute: Understanding and Uncovering the Behavior, C. and O. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2023). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010095>

- Kim, J. H., Kim, M., Yoo, J., & Park, M. (2021). Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 421–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2019-0353>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Laurra, L., Oswari, T., Hastuti, E., & Yansi, M. (2021, June 1). The Effect of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and Sales Promotion on Positive Emotions. *BISIC*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2020.2306591>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1993). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 8(3). <http://maj.unnes.ac.id>
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1). <https://www.researchgate.net/publication/377625637>
- Makwana, D., Engineer, P., Dabhi, A., & Chudasama, H. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 7(3). <https://www.researchgate.net/publication/371985656>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meutia, Z. (2021). The Influence of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement on Impulse Buying. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652.
- Ministry of Trade Republic of Indonesia. (2023). *Retail Industry in Indonesia: a Brief Overview*. <https://ditjenpen.kemendag.go.id/storage/publikasi/5QqkD1tZ9rzn9yPSIBW7RkiyYreg0Gbs6CG2xmyl.pdf>
- Mondol, E., Karim, Dr. A., & Salman, A. (2021). The Effects of Visual Merchandising on Consumer's Willingness to Purchase in the Fashion Retail Stores. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11, 386–401. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i7/10469>
- Morgan, T. (2016). *Visual Merchandising: Window and In-store Displays for Retail*. Laurence King Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=NGxGzgEACAAJ>
- Moy, J., Choudhury, S., Sugihara, J., Cua, J., Yeang, W., Ng, J., Wongso, I., & Ng, M. (2023). *Revolution and Reinvention: The Future of Retail in Southeast Asia*.
- MR.DIY Indonesia. (2023). *Annual Customer Traffic Report 2023*. https://corporate.mrdiy.com/newsroom/MR_D.I.Y._Annual_Report_2023_20240425.pdf
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (Seventh Edition). Pearson Education Limited.
- Ni'mah, Z., & Hasan, I. (2024). The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang). *Social, Humanities, and Educational Studies*, 35–50. <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Nurasyiah, M. S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Influence of Product Diversity and Product Quality on Purchasing Decisions at Miniso Resinda Park Mall Karawang. *Primanomics: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 22(3). www.topbrand-award.com
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Z., F. M. (2022). Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87–104. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.918048>
- Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: a cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207–225. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0899>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*, 6(1), 5. <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>

- Randhawa, K., & Saluja, R. (2018). Visual Merchandising And Impulse Buying Behavior-Is There Any Relationship? *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(5). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24920.80641>
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2022). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Riauni, M. A. N., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion. *JMPPK: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 153–164. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.16>
- Ringle, C., Hair, J., Cheah, J.-H., Sarstedt, M., & Ting, H. (2021). Guest Editorial: Predicting consumer behavior using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 33, 1–8. <https://doi.org/10.1108/EBR-01-2021-307>
- Sagar, S. (2024). The Impact Of Digital Transformation On Retail Management And Consumer Behavior. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(1). <https://doi.org/10.9790/487X-2601010614>
- Šáľková, D., Hes, A., & Kučera, P. (2023a). Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416648>
- Šáľková, D., Hes, A., & Kučera, P. (2023b). Sustainable Consumer Behavior: The Driving Force of Innovation in Retail. *Sustainability*, 15, 16648. <https://doi.org/10.3390/su152416648>
- Saunders, Lance W, Merrick, Jason R W, Autry, Chad W, Galbreth, Michael R, & Bradley, R. V. (2024). Managing Product Variety to Increase Sales in Used Automotive Closed-Loop Supply Chains. *Production and Operations Management*, 33(2), 595–612. <https://doi.org/10.1177/10591478241234991>
- Saura, J. R., Juan, R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., & Correia, M. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII(3). www.cinturs.pt
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. (2010). Can There Ever be Too Many Options? A Meta-analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, v.37, 409-425 (2010), 37. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Shovmayanti, N. A., Abadi, M. T. D., & Prakosa, F. A. (2024). The Emotional Dimensions of Retail Therapy: A Literature Review. *JSSH (Jurnal Sains Sosio Humaniora)*, 8(1), 2024. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i1.36447>
- Shovmayanti, N., Abadi, M., & Prakosa, F. (2024). The Emotional Dimensions of Retail Therapy: A Literature Review. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 8, 61–72. <https://doi.org/10.22437/jssh.v8i1.36447>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 575–584. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarmi, S., & Prasyanti, P. A. (2021). Impulsive Buying In Fashion Retail: Evidence At The Department Store In Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 36–48. <https://doi.org/10.22441/jimb.v7i1.10264>
- Sundström, M., Balkow, J., Florhed, J., Tjernström, M., & Wadenfors, P. (2013). *Impulsive Buying Behaviour: The Role of Feelings When Shopping for Online Fashion*. http://www.eaercd2013.com/paginasCongresos/pagina_157_2.en.html?cc=157
- Ton, Z., & Raman, A. (2010). The Effect of Product Variety and Inventory Levels on Retail Store Sales: A Longitudinal Study. *Production and Operations Management*, 19, 546–560. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01120.x>
- Upadhyay, A., Jauhari, S., & Singh, D. (2019). *A Study of Visual Merchandising Elements in Fashion Retail Stores and their Impact on Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28594.38089>
- Valaei, N., Bressolles, G., Panjeh Fouladgaran, H. R., & Shahgholian, A. (2023). *A Cross-Cultural Investigation on Second-Hand Online Shopping Behaviour: An Abstract*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_89
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wardana, R. H., Barkah, Purmono, B. B., Fauzan, R., & Yakin, I. (2024). The mediating role of positive emotion in the influence of store atmosphere and price discount on impulse buying among hypermart customers in Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>

- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43–57. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(82\)90016-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(82)90016-9)
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>
- Zhu, J., Li, P., & Shao, J. (2024). A study of the mechanism of the types of emotions in retailers' review request text on consumers' reviewing intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(6), 1464–1481. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0711>