

**PERAN MEDIASI IMPULSE BUYING TERHADAP HUBUNGAN ANTARA
KERAGAMAN PRODUK, PROMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL
ERAMART DI KOTA SAMARINDA**

***THE ROLE OF IMPULSE BUYING MEDIATION ON PRODUCT DIVERSITY,
PROMOTION AND PURCHASING DECISIONS AT ERAMART RETAIL IN SAMARINDA
CITY***

Indri Selvia Safitri, M. Risal, Praja Hadi Saputra

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Indri Selvia Safitri

1911102431133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2023**

Peran Mediasi *Impulse Buying* Terhadap Hubungan Antara Keragaman Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

The Role of Impulse Buying Mediation on Product Diversity, Promotion and Purchasing Decisions at Eramart Retail in Samarinda City

Indri Selvia Safitri, M. Risal, Praja Hadi Saputra

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Indri Selvia Safitri

1911102431133

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN MEDIASI IMPULSE BUYING TERHADAP KERAGAMAN
PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL ERAMART DI
KOTA SAMARINDA**

Oleh:

Indri Selvia Safitri

1911102431133

Samarinda, 17 Juli 2023

Telah disetujui oleh:

Pembimbing,



Dr. M. Risal, S.E., M.Si.

NIDN. 0901027401

LEMBAR PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**PERAN MEDIASI IMPULSE BUYING TERHADAP KERAGAMAN
PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL ERAMART DI
KOTA SAMARINDA**

Yang disiapkan dan disusun oleh:


Nama : Indri Selvia Safitri


NIM : 1911102431133

Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 17 Juli 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur.

Susunan Penguji:

Penguji I : Praja Hadi Saputra, S.E., M.Sc., Ak., CA ()


Penguji II : Dr. M. Risal., S.E., M.Si ()

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik


Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D
NIDN. 0605056501

Ketua
Program Studi Manajemen


Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D
NIDN. 0620107201

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indri Selvia Safitri

NIM : 1911102431133

Program Studi : Manajemen

Email : 1911102431133@umkt.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 17 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Indri Selvia Safitri

PERAN MEDIASI IMPULSE BUYING TERHADAP KERAGAMAN PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RITEL ERAMART DI KOTA SAMARINDA

Indri Selvia Safitri¹, M. Risal², Praja Hadi Saputra³

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

1911102431133@umkt.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana mediasi impulse buying memengaruhi hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 150 responden sebagai sampel penelitian. Dalam pemilihan sampel, digunakan metode non probability sampling dengan menerapkan teknik purposive/convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan instrumen penelitian menggunakan skala Likert 4 titik. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural dengan software SmartPLS. Hasil penelitian ini mengindikasikan hal-hal berikut: Pertama, ketersediaan produk yang beraneka ragam memberikan pengaruh yang baik dan signifikan dalam adanya impulse buying di ritel Eramart di Kota Samarinda. Kedua, variasi produk juga berperan penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di toko Eramart di Kota Samarinda. Ketiga, pembelian impulsif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda. Keempat, impulse buying juga berperan penting sebagai mediasi dalam hubungan antara keragaman produk dan keputusan akan pemilihan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda.

Abstract: *This study aims to investigate how impulse buying mediation affects the relationship between product diversity and purchasing decisions at Eramart retail in Samarinda City. This research utilized a quantitative approach with a sample size of 150 respondents. Non-probability sampling methods, specifically purposive and convenience sampling techniques, were employed in selecting the participants. Data were collected through questionnaires using 4-point Likert scale as the research instrument. The gathered data were then analyzed using the Structural Equation Modeling method with SmartPLS software. The findings of the study revealed the following results: Firstly, the availability of diverse product significantly and positively influences impulse buying at Eramart retail in Samarinda City. Secondly, product diversity also has a positive and significant impact on purchasing decisions at Eramart retail in Samarinda City. Thirdly, impulse buying has a positive and significant effect on purchasing decisions at Eramart retail in Samarinda City. Fourth, impulse buying also plays an important role as a mediation in the relationship between product diversity and the decision to choose purchases at Eramart retail in Samarinda City.*

PENDAHULUAN

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan serangkaian tahapan yang mereka lalui untuk mencapai keputusan akhir dalam pembelian. Sebagai seorang pemasar, penting untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada hanya menekankan pada momen keputusan pembelian saja. Hal ini karena konsumen melewati berbagai fase sebelum akhirnya mencapai kesimpulan mengenai pembelian (Basil et al., 2019). Saat ini, konsumen di era modern telah menjadi kritis, cerdas, dan sangat pemilih terhadap produk yang hendak digunakan untuk kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dalam proses pembelian dapat berbeda-beda. Beberapa mungkin melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya, sementara yang lainnya merencanakan pembelian dari rumah dengan menyusun daftar belanjaan secara matang (Arya & Telagawathi, 2021).

Pembelian tak terencana atau yang lebih dikenal sebagai impulse buying merupakan satu dari banyaknya faktor yang memiliki kontribusi terhadap kesuksesan serta perkembangan bisnis para pengecer. Menurut Utami (2010), pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya pemikiran panjang dapat terjadi ketika konsumen merasakan dorongan kuat untuk memiliki barang tersebut pada yang sama. Penjelasan ini sejalan dengan pandangan Sumarwan (2011), yang menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sebuah kecondongan konsumen untuk membeli suatu produk secara spontan, tanpa perencanaan, terburu-buru, dan dipengaruhi oleh aspek psikologis emosional karena tertarik pada produk tersebut.

Pada tahun 2012, Frontier Consulting Group menyelenggarakan penelitian dengan hasil bahwa persentasi terjadinya pembelian yang bersifat impulsif atau biasa disebut pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia sangat sering terjadi. Adanya pembelian yang tidak di rencanakan di Indonesia sendiri jika diukur dengan persentase di angka 15% hingga 20% lebih banyak dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Fenomena peningkatan pembelian impulsif ini dipicu oleh pertumbuhan berbagai bisnis ritel di Indonesia. Data terbaru menyebutkan bahwa penjualan ritel di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4.8% pada bulan Maret 2023, yang menandai peningkatan dari angka sebelumnya, yaitu 0.6% pada Februari 2023.

Eramart, sebuah usaha ritel yang beroperasi di Kalimantan Timur, menyajikan beragam produk dengan strategi promosi penjualan. Meningkatkan hasil penjualan menjadi mungkin dengan memperhatikan keragaman produk dan harga yang ditawarkan. Keanekaragaman produk memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Agustina (2017), keragaman produk merujuk pada berbagai jenis dan ukuran produk yang tersedia di suatu toko untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya variasi merk, ukuran, bahan, jenis, dan ketersediaan produk di setiap toko menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, memberikan kebebasan dalam memilih barang atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah impulse buying berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Tindakan Terencana (Theory of Planned Behavior)

Teori tindakan terencana (theory of planned behavior) menyatakan bahwa keinginan seseorang dipengaruhi oleh sikap, kemudahan berperilaku, dan norma subjektif. Sikap tersebut pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Dengan kata lain, teori ini menyatakan bahwa seseorang cenderung melakukan suatu tindakan jika dia memiliki pandangan positif terhadap tindakan tersebut dan percaya bahwa orang lain mengharapkan dia melakukannya. Namun, perilaku seseorang tidak hanya ditentukan oleh sikapnya saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai teori ambisi, teori belajar, dan perspektif lainnya. Oleh karena itu, banyak faktor yang mempengaruhi perilaku individu.

Dalam konteks ilmu pemasaran, terutama perilaku konsumen, terdapat berbagai macam variabel dalam teori tindakan terencana berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan. Dengan spesifik, penelitian ini menggunakan teori perilaku terencana untuk menyelidiki bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda.

Bauran Pemasaran

Marketing mix, atau yang sering disebut sebagai bauran pemasaran, merujuk pada gabungan dari berbagai elemen pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada konsumen, dapat diartikan sebagai suatu kumpulan instrumen pemasaran yang konsisten yang digunakan oleh perusahaan guna meraih target pemasaran yang dituju itu sendiri (Kotler & Keller: 2016). Dengan demikian, bauran pemasaran berfungsi sebagai dasar sistem pemasaran perusahaan, mengendalikan dan memanfaatkan setiap variabelnya untuk mempengaruhi tujuan tertentu dan mencapai kesuksesan pemasaran.

Dalam pemasaran barang, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, dikenal sebagai 4P:

- a. Produk (product)
- b. Harga (price)
- c. Tempat (place)

d. Promosi (promotion)

Namun, jika pemasaran berfokus pada jasa, bauran pemasaran dapat diperluas menjadi 7P dengan tambahan:

a. Produk (product)

b. Harga (price)

c. Tempat (place)

d. Promosi (promotion)

e. Orang (people)

f. Bukti fisik (physical evidence)

g. Proses (process)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian pilihan yang terjadi pada calon konsumen ketika hendak melakukan suatu pembelian, yang dimulai setelah munculnya keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen perlu menentukan aspek-aspek seperti tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, besaran biaya yang akan dikeluarkan, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Pemasar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan ini dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka, yang berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap produk tersebut (Hanaysha, 2018).

Keragaman Produk

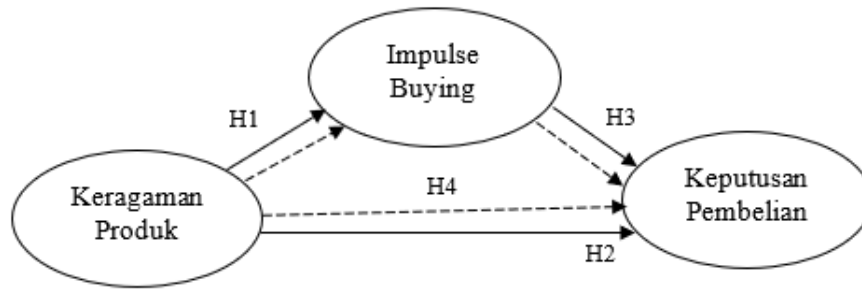
Menurut Kotler & Keller (2016), ketersediaan produk yang bervariasi dapat didefinisikan sebagai keberagaman koleksi produk dan barang yang di pasarkan oleh suatu perusahaan untuk kemudian di pasarkan. Produk perusahaan memiliki ciri khas seperti panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Jika sebuah supermarket menawarkan beragam produk, hal ini akan membantu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Ketersediaan banyak pilihan produk di supermarket memberikan kemudahan bagi para konsumen itu sendiri agar dapat memilih produk sesuai dengan keinginan mereka.

Impulse Buying

Menurut penelitian oleh Levy & Weitz pada tahun 2004, pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen segera setelah melihat suatu produk. Terdapat empat indikator dari impulse buying, yang mencakup pembelian spontan, kurangnya pertimbangan akan konsekuensinya, keinginan tiba-tiba dan dipengaruhi oleh emosi, serta kesulitan untuk menahan keinginan tersebut. Faktor-faktor seperti variasi produk dan harga yang ditawarkan oleh pengecer dapat mempengaruhi keempat indikator tersebut.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Perumusan Hipotesis

Bagian ini berisikan mengenai isi dari hasil penelitian sebelumnya yang masih berhubungan dengan penelitian yang saat ini di lakukan, adapun untuk variabel yang digunakan, dan hubungan antara variabel penelitian, yaitu:

a. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Impulse Buying dan Keputusan Pembelian

Ketersediaan berbagai macam produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulse buying. Ketika sebuah toko menawarkan beragam pilihan produk dengan berbagai jenis dan ukuran, hal ini menjadi faktor menarik bagi konsumen untuk merasa lebih bebas dalam memilih barang atau produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Penelitian sebelumnya oleh Arya & Telagawathi (2021) juga menemukan bahwa ketersediaan produk yang beraneka ragam dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diasumsikan bahwa:

H1: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

H2: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

b. Hubungan antara Impulse Buying dengan Keputusan Pembelian

Dalam sebuah jurnal penelitian oleh Maulana & Supriyono (2021), dijelaskan bahwa Impulse Buying memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Artinya, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi secara positif oleh kecenderungan untuk membeli secara impulsif. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antara perilaku Impulse Buying dengan proses keputusan pembelian.

H3: Diduga *impulse buying* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

c. Hubungan antara Keragaman Produk dengan Keputusan Pembelian melalui *Impulse Buying*

Hasil dari penelitian yang dilaksanakan oleh Hemawan (2014) mengatakan bahwa dengan adanya ketersediaan produk yang beragam memberikan dampak yang sangat baik terhadap keputusan

pembelian melalui mekanisme impulse buying, yang merujuk pada pembelian impulsif yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Dari uraian tersebut, dapat diasumsikan secara sementara sebagai berikut:

H4: Diduga keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *impulse buying* sebagai variabel intervening pada Ritel Eramart di Kota Samarinda

METODE PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini tidaklah lain yaitu untuk mengidentifikasi peran impulse buying dalam menghubungkan keragaman produk dengan keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode non probability sampling dan memilih teknik purposive/convenience sampling untuk menentukan sampel. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang berdasarkan teori Hair et al. (2010), yang setara dengan 5 kali jumlah indikator (15 indikator) dan 10 kali jumlah indikator. Jumlah sampel tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner melalui Google Form. Kuesioner berisi pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Skala Likert digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini. penggunaan skala Likert 5 titik dimodifikasi dengan penghilangan pilihan jawaban tidak memihak. Setiap item instrumen pada skala Likert memiliki gradasi dari sangat baik hingga sangat buruk, diwakili oleh kata-kata yang diberi skor (sebagaimana dilakukan oleh Suryani & Hendryadi, 2015). Skala Likert ini dipakai untuk menentukan nilai dalam opini, perilaku dan pandangan individu ataupun kelompok yang berkaitan dengan aktivitas sosial (Sugiyono, 2019:146). Dalam penelitian ini, skor yang digunakan berkisar dari 1 hingga 4.

Tabel 1 Skala pengukuran likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah keragaman produk, sementara variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Selain itu, terdapat variabel mediasi (Z) yaitu impulse buying yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Data dianalisis menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan menggunakan teknik Analisis Outer Model, termasuk Convergent Validity, Average Variance Extracted, Composite Reliability, dan Discriminant Validity. Selanjutnya, teknik Analisis Inner Model digunakan untuk mengukur indikator R-Square dan Goodness of Fit Model. Perangkat lunak yang digunakan dalam analisis adalah SmartPLS 4.0.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Keragaman Produk (X1)
Definisi Operasional	Kumpulan produk dan barang yang ditawarkan oleh suatu penjual secara khusus merupakan apa yang disebut sebagai "keragaman produk". Keragaman produk ini mencakup beragamnya jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk aspek kualitas, kisaran varian produk, kedalaman variasi, dan kesesuaian dengan kebutuhan pasar. (Kotler & Keller, 2016) Kotler & Keller (2016)
Indikator	Variasi merek produk Variasi kelengkapan produk Variasi ukuran produk Variasi kualitas produk
Variabel	<i>Impulse Buying</i> (Z)
Definisi Operasional	Suatu dorongan bagi calon pelanggan untuk mengambil tindakan karena terdapat daya tarik yang mengandung sentimen atau gairah tertentu. Daya tarik ini terkait dengan cara menampilkan barang secara menarik sehingga membangkitkan keinginan untuk melakukan pembelian. (Manning & Reece, 2001) Manning & Reece (2001)
Indikator	Spontanitas membeli Tidak mempertimbangkan akibatnya Keinginan membeli secara tiba-tiba dan diikuti perasaan emosional Sulitnya menolak keinginan
Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Definisi Operasional	Menurut Kotler & Keller (2016), proses pembelian melibatkan lima langkah utama yang harus dilalui oleh konsumen. Tahapan tersebut mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi perilaku setelah pembelian. Proses ini dimulai sebelum konsumen melakukan pembelian sebenarnya dan berdampak dalam jangka waktu yang panjang setelahnya.
Indikator	Kemantapan pada sebuah produk Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi pada orang lain Melakukan pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN INTEPRETASI HASIL PENELITIAN SmartPLS

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity adalah evaluasi dari nilai yang diperoleh dari outer loadings. Outer loadings dianggap tinggi apabila korelasinya dengan struktur yang sedang diukur melebihi 0,7, walaupun nilai 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi syarat convergent validity (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3 Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Keragaman Produk	X1.2	0.806	0.700	Valid
	X1.3	0.889	0.700	Valid
	X1.4	0.786	0.700	Valid
Impulse Buying	Z.1	0.770	0.700	Valid
	Z.2	0.737	0.700	Valid
	Z.3	0.826	0.700	Valid
	Z.4	0.713	0.700	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.779	0.700	Valid
	Y.3	0.881	0.700	Valid
	Y.4	0.863	0.700	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil analisis data kedua, setelah menghapus instrumen yang tidak valid, nilai dari instrumen-instrumen tersebut telah mencapai kriteria yang ditetapkan, yaitu lebih besar dari 0,700.

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen juga dapat diuji melalui pendekatan lain dengan memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan bahwa model yang baik memiliki nilai AVE untuk setiap konstruksya lebih besar dari 0,50. Berikut ini adalah nilai AVE dari tiap konstruk.

Table 4 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

No	Variable	Average Variance Extracted (AVE)
1	Keragaman Produk (X1)	0.686
2	Impulse Buying (Z1)	0.582
3	Keputusan Pembelian (Y1)	0.710

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4 yang disajikan, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE telah memenuhi persyaratan dan menunjukkan tingkat validitas yang positif.

Discriminant Validity

Jika nilai korelasi antara suatu komponen dengan indeksinya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara komponen tersebut dengan indeks komponen blok lainnya, maka dapat dikatakan bahwa model pengukuran memiliki validitas diskriminatif yang baik. Berikut adalah hasil nilai cross loading pada setiap indikator setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Table 5 Hasil Cross Loading

Variabel	Indikator	Keragaman Produk	Impulse Buying	Keputusan Pembelian
Keragaman Produk	X1.2	0.806	0.398	0.533
	X1.3	0.889	0.270	0.615
	X1.4	0.786	0.285	0.503
Impulse Buying	Z.1	0.383	0.770	0.400
	Z.2	0.206	0.737	0.208
	Z.3	0.354	0.826	0.335
	Z.4	0.155	0.713	0.349
Keputusan Pembelian	Y.1	0.576	0.388	0.779
	Y.3	0.578	0.345	0.881
	Y.4	0.524	0.374	0.863

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil data cross loading yang tercantum dalam tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai cross loading pada setiap indikator dari konstruk lainnya lebih tinggi daripada indikator pada konstruk atau variabel laten pada blok indikator lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik pada masing-masing indikatornya.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Ada dua metode yang sering digunakan dalam pengujian reliabilitas dalam PLS, tidak lain yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Adapun pengertian dari metode Cronbach's Alpha yang dimana metode ini sering digunakan untuk menentukan nilai batas bawah reliabilitas suatu konstruk, sedangkan untuk metode Composite Reliability, digunakan untuk menentukan nilai dari reliabilitas sebenarnya dari suatu konstruk. Penggunaan Composite Reliability lebih disarankan karena metode ini lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal konstruk. Sebagai pedoman, nilai Composite Reliability sebaiknya lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha juga sebaiknya lebih dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Sebuah instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliable) apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7, meskipun nilai 0,6 tetap dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Table 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Keragaman Produk	0.769	0.775	0.867	Reliable
Impulse Buying	0.767	0.790	0.847	Reliable
Keputusan Pembelian	0.794	0.793	0.880	Reliable

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan informasi yang tertera pada Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability $> 0,7$. Artinya, semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, karena nilai composite reliability yang melebihi angka 0,7.

Analisis Inner Model

R-Square

Untuk mengukur kecocokan model, kita dapat menggunakan nilai R-Square. R-Square merupakan indikator yang dapat menggambarkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruh tersebut signifikan. Tabel 7 menunjukkan hasil dari nilai R-Square.

Table 7 R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying	0.148	0.142
Keputusan Pembelian	0.484	0.477

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pengolahan data pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,484, yang setara dengan 48,4%. Artinya, sekitar 48,4% dari keragaman produk (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sementara itu, variabel impulse buying memiliki nilai R-square sebesar 0,148, atau 14,8%. Ini mengindikasikan bahwa variabel keragaman produk (X1) berkontribusi sebesar 14,8% terhadap variabel impulse buying, sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil penelitian uji hipotesis dapat diterima jika nilai p-values kurang dari 0,05. Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 4 untuk uji hipotesis melalui bootstrapping, dan uji sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator online di www.danielsoper.com sebagai alat penelitian. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis tersebut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
KP -> IB	0.384	0.390	0.086	4.461	0.000
KP -> KPB	0.082	0.081	0.035	2.359	0.019
IB -> KPB	0.214	0.215	0.089	2.403	0.017

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dinyatakan bahwa ketiga hipotesis telah diterima. Keputusan ini didasarkan pada fakta bahwa nilai P-value ketiga hipotesis tersebut kurang dari 0,05 dan nilai T statistics lebih besar dari 1,64. Sehingga, hipotesis-hipotesis yang diajukan, yaitu "Keragaman Produk terhadap Impulse Buying", "Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian", dan "Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian", semuanya dapat diterima.

Selain itu, hasil dari uji Sobel terhadap hipotesis keempat juga menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Nilai one-tailed probability sebesar 0.017 dan nilai two-tailed probability sebesar 0.034, keduanya kurang dari 0,05. Artinya, variabel "keragaman produk" secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui impulse buying.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap impulse buying dan keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa Eramart sudah menawarkan produk-produk yang beragam dan berbeda-beda. Variasi kelengkapan dan kualitas produk menjadi indikator utama yang berpengaruh pada keragaman produk; semakin lengkap dan berkualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak konsumen yang akan memilih untuk melakukan pembelian.

Penemuan berikutnya menunjukkan bahwa impulse buying memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Faktor yang paling berpengaruh terhadap impulsif buying adalah ketidaksengajaan dalam membeli, dimana konsumen dapat secara tiba-tiba melakukan pembelian setelah menemukan barang yang sebelumnya tidak terlintas dalam pikiran untuk dibeli.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kondisi yang sangat baik dengan skor 479. Faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kemantaban pada sebuah produk, yang tercermin dalam pernyataan "Saya membeli produk di Eramart karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan," dengan skor 492 (setuju). Mayoritas responden sepakat bahwa produk yang mereka beli di Eramart telah sesuai dengan harapan harga dan kualitas yang diinginkan.

Hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui impulse buying. Dengan kata lain, impulse buying berperan penting dalam menghubungkan keragaman produk dengan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dalam berbagai merek, dengan kualitas yang tinggi dan sesuai standar, serta beragam ukuran yang sesuai dengan kebutuhan, dapat merangsang impulse buying dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Hasil penelitian tentang peran mediasi impulse buying terhadap keragaman produk dan keputusan pembelian di ritel Eramart di Kota Samarinda menunjukkan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Semakin beragam produk yang ditawarkan, maka keinginan konsumen untuk melakukan impulse buying semakin besar. Ini berarti keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying.
2. Keberagaman produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Impulse buying memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi keinginan untuk melakukan impulse buying, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.
4. Mediasi impulse buying memainkan peran penting dalam menghubungkan keragaman produk dengan keputusan pembelian. Dengan menstimulasi impulse buying, keragaman produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama produk dengan berbagai merek, kualitas yang baik, memenuhi standar, dan berbagai ukuran sesuai kebutuhan.

Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk, impulse buying, dan keputusan pembelian saling terkait dan berpengaruh satu sama lain dalam konteks ritel Eramart di Kota Samarinda.

Saran

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan mengarah pada beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Rekomendasi untuk Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan Eramart dengan beberapa langkah berikut:

- a. Menyediakan lebih banyak produk berkualitas baik, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Seringkali menawarkan promosi penjualan seperti potongan harga, kupon belanja, dan paket harga menarik.
- c. Menggunakan strategi pemasaran untuk menstimulasi perilaku impulse buying konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan langkah-langkah berikut:

- a. Melakukan perubahan pada beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian.
- b. Menambahkan variabel baru yang relevan untuk diteliti.
- c. Meningkatkan jumlah sampel atau responden penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan komprehensif. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang lebih akurat dan menggambarkan situasi dengan lebih baik dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). *Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung, Kab. Blora*. 01.
- Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk dan Harga Produk terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 11(1), 11–19.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/27608><https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/viewFile/27608/18206>
- Basil, G., Etuk, E. ., & Ebitu, E. T. (2019). The Marketing Mix Element as Determinants of Consumer 's Choice of Made- In-Nigeria Shoes in Cross River State. *European Journal of Business and Management*, 5(January 2013).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Undip.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hemawan, R. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Online. *NAMIRA OUTLET". Skripsi, SI Fakultas Ekonomika Dan ...*
<http://eprints.undip.ac.id/44000/>http://eprints.undip.ac.id/44000/1/03_HERMAWAN.pdf
- Joseph. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition.pdf* (pp. 1–761). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Globa). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management* (5th Editio). McGraw-Hill.
- Maulana, R. P. N., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(01), 74–83. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i01.417>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 2, C). Ghalia Indonesia.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). Metode riset kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam. In *Prenadamedia Group* (Cet. 1). Prenadamedia Group.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel : strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (Edisi 2). Salemba Empat.

FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KALIMANTAN TIMUR
KARTU KENDALI BIMBINGAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Indri Selvia Safitri
 NIM : 1911102431133
 Program Studi : S1 Manajemen Internasional
 Bimbingan Mulai : 16 Februari 2023
 Judul Skripsi : "Peran Mediasi Impulse Buying Terhadap Hubungan Antara Keragaman Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Pada Ritel Eramart di Kota Samarinda"

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf Pembimbing
1.	16/2/2023	Memdiskusikan variabel	f
2.	20/2/2023	Pembahasan BAB 1	f
3.	6/3/2023	Konsultasi Fenomena dan Masalah	f
4.	7/3/2023	Revisi BAB I	f
5.	12/3/2023	Konsultasi BAB II dan BAB III	f
6.	1/4/2023	Konsultasi Daftar Referensi dengan Mendeloy	f
7.	3/4/2023	Revisi dan disetujui Daftar Seminar Proposal	f

8.	16/5/2023	Perbaikan setelah Seminar Proposal	1
9.	19/5/2023	Revisi BAB III Terkait Teknik Sampling	1
10.	22/5/2023	Konsultasi Dengan Dosen Penguji & Disetujui	1
11.	26/5/2023	Mulai Penelitian melalui kuesioner Google Form	1
12.	12/6/2023	Mengolah Data dan Menganalisis	1
13.	15/6/2023	Konsultasi BAB 4	1
14.	19/6/2023	Konsultasi Revisi BAB 4 Terkait Pembahasan	1
15.	21/6/2023	Konsultasi BAB 5	1
16.	22/6/2023	Revisi dan Disetujui untuk Maju Seminar Hasil	1

Samarinda, 22 Juni 2023

Pembimbing,


 (Dr. M. Risal, S.E., M.Si)

TURNITIN NasPub Indri Selvia

by Cek Turnitin

Submission date: 23-Jul-2023 05:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 2135250717

File name: NasPub_Indri_Selvia.docx (25.35K)

Word count: 3126

Character count: 21302

Naskah Publikasi Indri

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	1%
2	accounting.binus.ac.id Internet Source	1%
3	id.123dok.com Internet Source	1%
4	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
5	lib.ibs.ac.id Internet Source	1%
6	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
8	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1%
9	www.proskripsi.com Internet Source	<1%



UMKT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Kalimantan Timur

Kampus 1 : Jl. Ir. H. Juanda, No.15, Samarinda
Kampus 2 : Jl. Pelita, Pesona Mahakam, Samarinda
Telp. 0541-748511 Fax.0541-766832

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN ARTIKEL PUBLIKASI

Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN : 0901027401
Nama : Indri Selvia Safitri
NIM : 1911102431133
Fakultas : Ekonomi, Bisnis dan Politik
Program Studi : S1 Manajemen

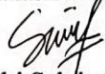
Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang berjudul “Peran Mediasi Impulse Buying Terhadap Hubungan Antara Keragaman Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian Pada Ritel Eramart di Kota Samarinda” telah di submit pada Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Lampung pada tahun 2023.

(<http://jurnal.feb.unila.ac.id/index.php/jbm/submissions>)


Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Mahasiswa


Indri Selvia Safitri
NIM. 1911102431133

Samarinda, 8 Agustus 2023
Pembimbing


Dr. M. Risal, S.E., M.Si.
NIDN. 0901027401