



THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT VARIETY ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AMONG GENERATION Z CONSUMERS OF SCARLETT PERFUME ON TIKTOK SHOP

Muhimmatur Rodhiyah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Email : 31422070.student@unusida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and product variety on impulse buying through positive emotion among Generation Z consumers of Scarlett perfume on TikTok Shop. This study employed a quantitative approach using an explanatory research method. A total of 150 respondents were selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The results indicate that price has a positive and significant effect on impulse buying, whereas product variety has no significant effect on impulse buying. In addition, price and product variety have positive and significant effects on positive emotion, which also positively and significantly influences impulse buying. Furthermore, positive emotion mediates the relationship between price and impulse buying, as well as between product variety and impulse buying among Generation Z consumers of Scarlett perfume on TikTok Shop. This study is expected to contribute to the marketing literature, particularly regarding impulse buying behavior among Generation Z in the digital era, and to provide practical insights for businesses in developing pricing strategies and product variety to enhance consumers' positive emotions and encourage impulse buying.*

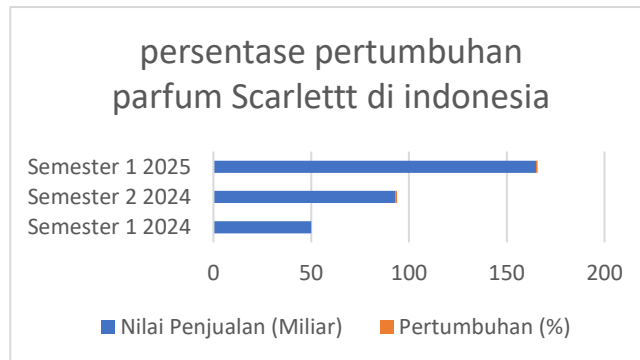
Keywords: *Price, Product Variety, Positive Emotion, Impulse Buying, Generation Z, TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh price dan product variety terhadap impulse buying melalui positive emotion pada Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (Google Form) dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, sedangkan product variety tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Selain itu, price dan product variety berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, yang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Positive emotion mampu memediasi pengaruh price maupun product variety terhadap impulse buying pada Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran mengenai perilaku impulse buying pada Generasi Z di era digital serta menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi harga dan pengembangan variasi produk untuk meningkatkan emosi positif konsumen sehingga mendorong pembelian impulsif.

Kata Kunci: Harga, Varian Produk, Emosi Positif, Impulse Buying, Generasi Z, TikTok Shop.

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2000, pasar parfum di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan. Tetapi, sejak tahun 2016, industri parfum dalam negeri mulai berkembang dengan cepat dengan banyaknya merek lokal yang berhasil menarik perhatian pelanggan (Waluyo, D. 2024). Perubahan di pasar ini memberi kesempatan bagi brand parfum lokal untuk berkembang, salah satunya adalah Scarlett. Dalam konteks tersebut, sebagaimana ulasan dalam artikel KumparanBISNIS, (2025), Scarlett telah menjadi produk yang populer dan bahkan meraih penghargaan EPIC Awards 2025 sebagai parfum terlaris nomor satu di *e-commerce* Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Parfum Scarlett Di Indonesia

Sumber : website compas.co.id

Didukung dengan data pada Gambar 1.1, Penjualan parfum Scarlett menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan, dari sekitar 50 miliar pada semester 1 2024 menjadi 95 miliar pada semester 2 2024, dan terus meningkat hingga 165 miliar pada semester 1 2025. Kenaikan ini mencerminkan tingginya minat pasar serta keberhasilan strategi pemasaran

Info Produk	Pendapatan	Pendapatan(28/10 ~ 26/11)	Tingkat Pertumbuhan	Penjualan
1 SCARLETT Eau De Parfum & Extrait De Parfum 30ml... Rp59,90RB - Rp60,90RB	Rp12,58M		23.9%	254,88RB
2 Braven Cool Wootah Extrait De Parfum 100 ML - Parfum... Rp99,00RB - Rp198,00RB	Rp3,09M		-46.5%	35,92RB
3 [NEW] Evangeline Wonder Series - Extrait De Parfum... Rp68,82RB - Rp137,64RB	Rp2,34M		-51.7%	41,25RB

Gambar 1. 2 Data Penjualan Parfum Pada TikTok Shop

Sumber : website kalodata

Selain itu, pada gambar 1.2, memperkuat capaian penjualan parfum Scarlett melalui platform TikTok Shop dengan pendapatan Rp12,58 miliar dengan total penjualan mencapai 254.880 unit, sehingga menjadi produk dengan penjualan terbanyak di platform TikTok Shop. Capaian ini didukung oleh strategi harga yang kompetitif, dengan kisaran Rp59.900–Rp60.900 yang relatif terjangkau bagi segmen Generasi Z. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Mona Liska, (2023), diskon dan harga menarik di media seperti TikTok Shop berdampak besar terhadap pembelian *impulsif* di kalangan Generasi Z dan milenial. Selain harga yang terjangkau, banyaknya varian produk juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Scarlett menyediakan 19 varian parfum yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, dengan beberapa produk yang paling

diminati seperti *Velvet Rouge*, *Sweet Memories*, dan *Jolly*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan seseorang membeli secara *impulsif* terutama bagi konsumen yang memiliki pola belanja tertentu.

Fenomena yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah kecenderungan Generasi Z dalam melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan penjualan parfum Scarlett yang menunjukkan peningkatan yang signifikan dari 2024 hingga 2025, termasuk penjualan di pada TikTok.. Relevansi fenomena ini juga diperkuat oleh Fiona Anjani Foebe selaku *Chief Marketing Officer* (CMO), bahwa pengembangan produk parfum Scarlett terinspirasi dari perilaku konsumtif Generasi Z terhadap parfum, pernyataan tersebut dipublikasikan oleh (CNB Indonesia, 2025). Selain itu, Scarlett menawarkan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial Generasi Z serta menyediakan berbagai varian produk yang menarik perhatian. Namun, hal ini bergantung pada Generasi Z mempersepsikan nilai dari harga serta varian produk yang disajikan dalam TikTok Shop.

Dalam fenomena tersebut, diasumsikan bahwa ketika Generasi Z melihat produk parfum Scarlett pada platform TikTok Shop dengan harga yang terjangkau serta pilihan varian produk yang beragam, kondisi ini dapat memunculkan emosional positif berupa rasa ketertarikan, rasa penasaran serta rasa antusias sehingga dapat menimbulkan rangsangan emosional untuk mencoba produk parfum Scarlett yang ada pada platform TikTok Shop. Emosional positif inilah yang diasumsikan dapat memainkan peran penting dalam membentuk hubungan antara *price* dan *product variety* terhadap *impulse buying*, karena emosi positif yang timbul dari faktor psikologis konsumen dapat mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif* (Muhafidhah *et al.*, 2025).

Dukungan mengenai pentingnya emosi positif dalam memengaruhi pembelian *impulsif* sejalan dengan penelitian Luh *et al.*, (2025), yang mengatakan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam membentuk keterlibatan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Dalam hal ini, emosi positif bisa memicu keinginan pembelian *impulsif*, terutama jika produk menarik atau lingkungan belanja terasa menyenangkan. Pendapat ini didukung oleh Rismawati, (2022), yang menegaskan bahwa Konsumen dengan emosi positif cenderung memiliki dorongan lebih kuat, antusiasme

tinggi, dan keinginan besar untuk membeli produk, sehingga meningkatkan peluang terjadinya *impulse buying*. Hal ini menguatkan asumsi bahwa emosi dapat memengaruhi hubungan antara harga dan varian produk dalam mendorong perilaku pembelian *impulsif*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.*, (2023), variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen di Super Indo Plaza Araya Kota Malang. Namun dalam penelitian Putriyani & Aziz, (2025), menunjukkan hasil yang berbeda di mana variabel *price* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsif buying*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan perbedaan temuan terkait pengaruh *product variety* terhadap *impulsif buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Reydi *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa *product variety* berpengaruh cukup tinggi dan positif dalam mendorong *impulsif buying*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Manurung, H., & Yana, (2019), yaitu bahwa *product variety* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsif buying*. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *price* dan *product variety* terhadap *impulse buying*, hasilnya tidak konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun ada juga yang menemukan pengaruh negatif atau tidak signifikan.

KAJIAN TEORI

1. Price

Definisi *price* dalam penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap nilai yang harus dibayar agar dapat memperoleh dan menggunakan produk Scarlett (Putra, A. J., & Nur'Aeni, 2024). Namun, menurut Syakur & Mulyaningsih, (2023), *Price* adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk membeli barang atau jasa serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan dengan benar karena dapat memengaruhi daya saing dan membuka peluang bagi pesaing (Hariyanto & Susanti, 2021). Adapun indikator *price* menurut Suryani *et al.*, (2022), antara lain: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

2. Product Variety

Definisi *product variety* dalam penelitian ini merujuk pada berbagai jenis dan desain produk yang ditawarkan, yang dapat dilihat dari adanya beberapa pilihan produk dengan karakteristik yang berbeda (Pamungkas, *et al*, 2025). Namun, menurut Magelang *et al.*, (2021), *product variety* merupakan Strategi perusahaan dalam menyediakan berbagai pilihan produk agar pelanggan dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keberagaman ini dapat membuat produk lebih menarik dan mendorong pelanggan untuk mencoba hal baru sehingga mendorong terjadinya pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam (Abdul & Chowdhury, 2021). Adapun menurut Lathifah *et al.*, (2023), *product variety* bisa dilihat dari beberapa indikator, yaitu: ukuran produk, merek produk, kelengkapan produk dan kualitas produk.

3. Impluse Buying

Definisi *impulse buying* dalam penelitian ini merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian parfum Scarlett secara spontan tanpa perencanaan, didorong oleh keinginan yang kuat dan bukan pertimbangan rasional (Sinaga & Utami, 2025). Namun, menurut Taufik & Wangdra, (2018), menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* terjadi ketika seseorang membeli produk tanpa memikirkan secara matang alasan dan tujuannya. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh emosi dibandingkan logika, serta dapat dipicu oleh faktor eksternal seperti harga yang menarik, tampilan visual, penawaran terbatas, atau tekanan sosial (Zhang & Rosli, 2025). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *impulsif buying* mengacu pada (Dewi *et al.*, 2025), yaitu: spontanitas pembelian, mengabaikan pertimbangan, tidak dapat menahan dorongan dan perasaan senang setelah melakukan pembelian

4. Positif Emotion

Definisi *Positive emotion* dalam penelitian ini merujuk pada tingkat perasaan dan suasana hati yang memengaruhi seberapa kuat seseorang membuat keputusan saat membeli produk Scarlett (Choirul & Artanti, 2019). Namun, menurut Setiawan *et al.*, (2022), *positive emotion* muncul ketika konsumen merasa senang atau bahagia saat berbelanja, yang membuat mereka lebih mudah terdorong untuk membeli produk secara tidak terencana. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung lebih mendekati daripada

menghindari suatu produk, karena emosi positif tersebut dipicu oleh kebutuhan atau keinginan tertentu (Barananda & Suparna, 2025). Adapun indikator *positive emotion* menurut Ratnawati, (2019), sebagai berikut: *pleasure* (kesenangan), *arousal* (gairah) dan *dominance* (dominan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis hubungan kausal antara harga dan variasi produk terhadap perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh emosi positif pada konsumen generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen generasi Z di Indonesia yang pernah membeli parfum Scarlett melalui TikTok Shop, namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden berusia 18–28 tahun yang pernah melakukan pembelian di platform tersebut, dengan jumlah minimal 150 responden. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada Hair et al. (2019) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert yang disebarakan secara online, serta didukung oleh observasi dan studi literatur sebagai data sekunder, kemudian dianalisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) yang mencakup pengujian model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden sebagai dasar analisis

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
a) Perempuan	122	79,22%

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT VARIETY ON IMPULSE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AMONG GENERATION Z CONSUMERS OF SCARLETT PERFUME ON TIKTOK SHOP

b) Laki-laki	32	20,78%
Jumlah	154	100%
Usia		
a) 18 – 20	9	5,84%
b) 21 – 24	134	87,01%
c) 25 – 28	11	7,14%
Jumlah	154	100%
Wilayah		
a) Jawa	114	74,03%
b) Sumatra	21	13,64%
c) Sulawesi	7	4,55%
d) Kalimantan	8	5,19%
e) Nusa Tenggara	4	2,60%
Jumlah	154	100%
Rata-rata jumlah pembelian produk Scarlett pada TikTok Shop		
a) 1 kali	30	19,48%
b) 2-3 kali	102	66,23%
c) 3-4 kali	17	11,04%
d) <5 kali	5	3,25%
Jumlah	154	100%

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Analisis Outer Model

Analisis model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji dan memastikan kualitas keterkaitan antara konstruk dengan indikator-indikator penyusunnya dalam penelitian ini, yang mencakup pengujian *validitas konvergen*, *validitas diskriminan*, serta *reliabilitas*.

Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai *outer loading* setiap indikator yang melebihi 0,70 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel yang berada di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. 2 Uji Validitas Konvergen

Variabel/item	<i>outer loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Status
<i>Price</i>		0.559	Valid
X1.1	0.781		
X1.2	0.701		

X1.3	0.731		
X1.4	0.775		
Product variety		0.595	Valid
X2.1	0.734		
X2.2	0.834		
X2.3	0.779		
X2.4	0.732		
Positif emotion		0.684	Valid
Z1.1	0.810		
Z1.2	0.866		
Z1.3	0.803		
Impluse buying		0.584	Valid
Y1.1	0.701		
Y1.2	0.726		
Y1.3	0.868		
Y1.4	0.752		

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil pengujian uji *validitas diskriminan*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya dengan baik sehingga validitas diskriminan telah terpenuhi. Pada variabel Price, nilai loading indikator berkisar 0.701–0.781; Product Variety sebesar 0.732–0.834; Positive Emotion sebesar 0.803–0.866; dan Impulse Buying sebesar 0.701–0.868. Seluruh nilai loading tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan loading pada konstruk lain, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel secara tepat.

Tabel 4. 3 Uji Cross Loading

	Price	Product Variety	Positive Emotion	Impulse Buying
PR1	0.781	0.587	0.516	0.435
PR2	0.701	0.510	0.438	0.341
PR3	0.731	0.429	0.414	0.440
PR4	0.775	0.510	0.428	0.391
PV1	0.550	0.734	0.506	0.416
PV2	0.504	0.834	0.544	0.377
PV3	0.490	0.779	0.473	0.323
PV4	0.558	0.732	0.448	0.427
PE1	0.585	0.525	0.810	0.573
PE2	0.479	0.540	0.866	0.487

PE3	0.414	0.525	0.803	0.447
IB1	0.311	0.262	0.369	0.701
IB2	0.376	0.377	0.437	0.726
IB3	0.367	0.360	0.486	0.868
IB4	0.543	0.487	0.543	0.752

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Uji Reliability

Berdasarkan uji reliability, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dan Composite Reliability di atas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Price, Product Variety, Positive Emotion, dan Impulse Buying memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur setiap konstruk secara tepat.

Tabel 4. 4 Hasil Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Price</i>	0.737	0.835
<i>Product variety</i>	0.771	0.854
<i>Positif emotion</i>	0.769	0.866
<i>Impluse buying</i>	0.764	0.848

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai dan mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam penelitian ini, yang meliputi, *Uji Koefisien Determinasi*, *Uji Effect Size* dan *Uji Hipotesis*.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Berdasarkan hasil pengujian *koefisien determinasi*, variabel Positive Emotion memiliki nilai R-square sebesar 0,462, yang menunjukkan bahwa 46,2% variasi Positive Emotion dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian, sedangkan 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R-adjusted sebesar 0,455 mengindikasikan bahwa model tetap memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan Positive Emotion setelah dilakukan penyesuaian. Sementara itu, variabel Impulse Buying memiliki nilai R-square sebesar 0,423, yang berarti 42,3% variasinya dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di

luar penelitian. Nilai R-adjusted sebesar 0,412 menunjukkan bahwa model masih cukup baik dalam menjelaskan Impulse Buying meskipun telah disesuaikan dengan karakteristik model yang digunakan.

Tabel 4. 5 Hasil Uji R²

	<i>R-kuadrat</i>	<i>R-Adjusted</i>
<i>Positive Emotion</i>	0.462	0.455
<i>Impulse Buying</i>	0.423	0.412

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Uji F² (*Effect Size*)

Berdasarkan hasil uji f-square, variabel Price memiliki pengaruh kecil terhadap Positive emotion dengan nilai f² sebesar 0,095 dan terhadap Impulse Buying sebesar 0,047, sehingga kontribusinya terhadap kedua variabel tersebut masih relatif rendah. Sementara itu, Product variety memiliki pengaruh sedang terhadap Positive emotion dengan nilai f² sebesar 0,184, yang menunjukkan bahwa keragaman produk cukup berkontribusi dalam membentuk emosi positif konsumen. Namun, pengaruh langsung Product variety terhadap Impulse Buying sangat rendah dengan nilai f² sebesar 0,003. Di sisi lain, Positive emotion memiliki pengaruh sedang terhadap Impulse Buying dengan nilai f² sebesar 0,171, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 4. 6 Hasil Uji *f-Square*

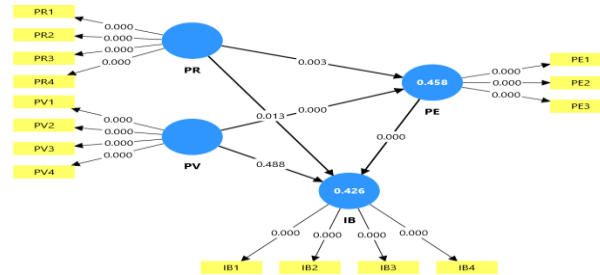
	<i>f-Square</i>
<i>Price → Positive Emotion</i>	0.095
<i>Price → Impulse Buying</i>	0.047
<i>Product variety → Positive Emotion</i>	0.184
<i>Product variety → Impulse Buying</i>	0.003
<i>Positive emotion → Impulse Buying</i>	0.171

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *validitas* dan *reliabilitas* untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai dalam mengukur konstruk yang diteliti. Selanjutnya, pengujian hipotesis

dilakukan untuk menguji pertanyaan penelitian serta mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam model konseptual



Gambar 4. 1 Hasil Analisis Model Luar

Sumber: Gambar ini dibuat oleh peneliti

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel dalam model penelitian yang telah disusun sebelumnya. Menurut Hair *et al.*, (2019), tingkat signifikansi hubungan tersebut ditentukan melalui nilai *p-value*, dengan ketentuan bahwa suatu hubungan dianggap signifikan apabila *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* yang disajikan pada Tabel 7, dapat dievaluasi apakah hubungan antar variabel menunjukkan signifikansi atau tidak. Penilaian ini didasarkan pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta *p-value* yang dihasilkan. Adapun rincian hasil pengujian untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1 : Price → Positive Emotion	0.309	3.124	0.002	Berpengaruh positif dan signifikan
H2 : Price → Impulse Buying	0.236	2.452	0.014	Berpengaruh positif dan signifikan
H3 : Product variety → Positive Emotion	0.431	3.940	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
H4 : Product variety → Impulse Buying	0.067	0.694	0.488	Tidak berpengaruh signifikan
H5 : Positive emotion → Impulse Buying	0.428	4.049	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
H6 : Price → Positive emotion → Impulse Buying	0.132	2.685	0.007	<i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistik	P-Value	Kesimpulan
				<i>price terhadap impluse buying</i>
H7 : <i>Product variety</i> → <i>Positive emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.184	2.530	0.011	<i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>product variety</i> terhadap <i>impluse buying</i>

Sumber : Data Kuesioner (2026)

Pembahasan

Pada penelitian ini, disusun berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menguraikan hubungan antarvariabel serta mengaitkannya dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh *Price* Terhadap *Positif Emotion*

Hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 7 mengindikasikan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Temuan ini mengonfirmasi diterimanya hipotesis H1. Dengan demikian, harga yang dianggap sesuai dengan daya beli dan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan munculnya perasaan senang dan puas pada konsumen Generasi Z ketika membeli parfum Scarlett melalui TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ardy, (2022), yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H1: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif emotion*.

2. Pengaruh *Price* Terhadap *Impluse Buying*

Selain itu, *price* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, hipotesis H2 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap menarik mampu memicu konsumen Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen biasanya merasa tidak ingin kehilangan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih hemat atau menguntungkan, diasumsikan terutama ketika tersedia diskon, cashback, atau promo tertentu di

TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati, (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga diperkuat oleh Ratnasari *et al.*, (2023), dalam penelitiannya di Super Indo Plaza Araya Kota Malang yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*.

3. Pengaruh *Product Variety* Terhadap *Positif Emotion*

Pada variabel *product variety*, hasil analisis memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa varian produk dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan karena konsumen memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan. Selain itu, banyaknya alternatif produk membuat konsumen merasa lebih bebas dalam menentukan pilihan, sehingga muncul perasaan senang, tertarik, dan antusias selama proses berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Alfarab *et al.*, (2023), bahwa varian produk memiliki pengaruh terhadap *positif emotion* pada konsumen MR DIY Mal SKA Pekanbaru.

H3: *Product variety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif emotion*.

4. Pengaruh *Product Variety* Terhadap *Impluse Buying*

Namun demikian, hubungan antara *product variety* dan *impulse buying* tidak menunjukkan signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk yang tersedia pada produk parfum Scarlett yang dipasarkan melalui TikTok Shop belum tentu membuat konsumen Generasi Z langsung melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen tetap melakukan pertimbangan sebelum membeli, seperti membandingkan aroma, ukuran, serta manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya alternatif produk juga membuat konsumen lebih berhati-hati dan selektif dalam menentukan pilihan, sehingga keputusan pembelian cenderung tidak dilakukan secara spontan. Hal ini didukung oleh Manurung, H., & Yana, (2019), yang mengindikasikan bahwa *product*

variety tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan menunjukkan arah hubungan negatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhsinatin *et al.*, (2025), bahwa *product variety* mengindikasikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa, walaupun konsumen memberikan respons positif terhadap varian produk, faktor tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya *impulse buying*.

H4: *Product variety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *Positif Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Di sisi lain, *positive emotion* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis H5 diterima. Temuan ini mempertegas bahwa kondisi emosional yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian *impulsif* pada konsumen Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop. Kondisi emosional yang positif seperti rasa senang, antusias, dan nyaman selama berbelanja dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan yang mendalam. Temuan ini sejalan dengan Ariyanti & Purba, (2023), bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini juga diperkuat oleh Rismawati, (2022), *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positif emotion*.

6. Peran Mediasi *Positif Emotion* Dalam Membentuk Hubungan *Price* Terhadap *Impulse Buying*

Lebih lanjut, *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *price* terhadap *impulse buying*. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis H6 diterima, di mana emosi positif berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara harga dan perilaku pembelian *impulsif* konsumen Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop. Ketika konsumen menilai harga produk menarik, hal tersebut dapat memunculkan perasaan senang dan puas yang kemudian meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan Effendy, (2024), yang

menunjukkan bahwa *positif emotion* mampu memediasi hubungan antara *price* dan *impluse buying* secara parsial. Hal ini juga diperkuat oleh Farisi & Rahmawati, (2025), bahwa persepsi harga melalui *positive emotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

H6: *Positif emotion* memediasi pengaruh *price* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna parfum Scarlett

7. Peran Mediasi *Positif Emotion* Dalam Membentuk Hubungan *Product Variety* Terhadap *Impluse Buying*

Selain itu, *positive emotion* secara signifikan memediasi pengaruh *product variety* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis H7 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa varian produk tidak mampu mendorong *impulse buying* secara langsung karena konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membeli. Namun, banyaknya varian produk yang tersedia tetap mampu menciptakan perasaan senang, ketertarikan, dan antusiasme pada konsumen saat berbelanja. Kondisi emosional tersebut kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh sebab itu, *positive emotion* memiliki peran penting dalam memperkuat pengaruh *product variety* terhadap perilaku *impulse buying* pada Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan Ziadatun Ni'mah, (2024), yang menunjukkan bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena keberagaman pilihan mampu memicu *positive emotion* yang kemudian mendorong perilaku pembelian *impulsif*.

H7: *Positif emotion* memediasi pengaruh *product variety* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna parfum Scarlett

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* dan *impulse buying*, sedangkan *product variety* hanya berpengaruh terhadap *positive emotion* dan tidak berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Selain itu,

positive emotion terbukti berpengaruh terhadap impulse buying serta mampu memediasi pengaruh price dan product variety terhadap impulse buying pada konsumen Generasi Z pengguna parfum Scarlett di TikTok Shop.

Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan positive emotion menjadi faktor penting dalam meningkatkan impulse buying pada platform e-commerce. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa harga memengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun melalui respons emosional, sedangkan keberagaman produk memerlukan keterlibatan emosional agar mampu mendorong pembelian impulsif. Secara praktis, Scarlett disarankan mempertahankan strategi harga yang terjangkau, meningkatkan variasi produk, kualitas daya tahan aroma, serta memperkuat promosi kreatif melalui media sosial dan live shopping untuk membangun emosi positif konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada responden Generasi Z dan satu merek, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden, objek penelitian, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi impulse buying.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., & Chowdhury, M. (2021). *Analysis Of Factors Influencing Impulse Buying Behavior Towards E-Tailing Sites*. 17(2), 97–126. <https://doi.org/10.7903/Cmr.20457>
- Adi Jaya Putra Dan Nur'aeni, M., & Journal, E. (2024). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Kembali Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen The Effect Of Price And Product Variety On Repurchase With Mediation Of Customer Satisfaction*. 5(2), 7022–7037.
- Ardy, J. L. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dan Positive Emotion*. 11(09).
- Ariyanti, N., & Purba, A. (2023). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Store Atmosphere , Diskon Harga Dan Impulse Buying : Peran Mediasi Positive Emotion Dalam Konteks Pengalaman Belanja Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 24(2), 150–169.
- Barananda, P. Y., & Suparna, G. (2025). *The Role Of Positive Emotion In Mediating The Influence Of Store Atmosphere On Impulse Buying (A Study On Customers Of Uniqlo Outlet At Mall Bali Galeria)*. October 2018.
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). *Millennia ' S Impulsive Buying Behavior : Does Positive Emotion Mediate ?* 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/Jebav.V22i2.1738>
- Dewi, C. K., Anggraini, T., Inda, T., & Rahma, F. (2025). *The Effect Of Price Discount ,*

- Bonus Pack And Instore Display On Impluse Buying (Case Study At Suzuya Mall Marelan). 13, 179–187.*
- Effendy, S. (2024). *Effect Of Product Quality And Price On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediation Variable Case Study On Shopee E-Commerce Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus Pada E-Commerce Shopee. 5(2), 8266–8279.*
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Harga Terhadap Impulsive Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. 7(1), 93–111.*
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. *European Business Review, 31(1), 2–24.* <https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hariyanto, A., & Susanti, A. (2021). *Pengaruh Citra Merk , Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Kepuasan. 3(1), 91–98.*
- Khafidah, F., Novie, M., Muzdalifah, L., Rachma, E., Nahdlatul, U., & Sidoarjo, U. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare Viral Melalui Emosi Positif Studi Kasus Gen- Z Sidoarjo Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap April, 1–20.*
- Kumparanbisnis. (2025). Terus Tumbuh Dan Berinovasi, Scarlett Raih Dua Penghargaan Bergengsi Di 2025 . In *Kumparan.Com* . <https://kumparan.com/kumparanbisnis/terus-tumbuh-dan-berinovasi-scarlett-raih-dua-penghargaan-bergengsi-di-2025-2675esky1t>
- Lathifah, I., Khoiriah, N., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2023). *Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk , Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine Di Surakarta. 03(02).*
- Luh, N., Widya, P., Narendra, M., Darmantara, S., Putu, N., & Suantari, R. (2026). *How Positive Emotion Shapes The Effect Of Price Discounts And E- Wom On Online Impulsive Buying : Evidence From Generation Z. 13(1), 1–12.*
- Made, N., Dewi, A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *How Shopping Lifestyle Moderates The Effect Of Product Variety And Store Atmosphere On Impulse Buying. 6(7), 90–101.*
- Magelang, C. P., Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada. 2(3), 150–159.*
- Manurung, H., & Yana, I. (2019). *Pengaruh Keanekaragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Konsumen Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderating Harris Manurung I.*
- Mona Liska, F. N. U. (2023). (2023). *The Influence Of Shopping Lifestyle And Discount Prices On Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media On Generation Z And Millennials In Jakarta. 4(5), 6215–6223.*
- Muhammad Alfarabi, N. L. Rri Restuti, & T. F. M. (2023). *Pengaruh Keragaman Produk*

- Dan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping*. 02(1), 153–164.
- Muhsinatin, V., Jati, L. J., Wardi, P. A., Widiasti, B. D., & Umam, M. C. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulsif Buying Melalui Shopping Emotion Pada Toko Dubai*. 4(3), 3610–3620.
- Pamungkas, A. T., Rahayu, L. P., Safitri, U. R., Suryana, A. K. H., & Anggorowati, L. S. (2025). *Analisis Pengaruh Varian Produk, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan Di Bright Store Teras Boyolali Di Boyolali*. 13(1), 99–110.
- Putriyani, S., & Aziz, A. (2025). *Pengaruh Psikologis , Harga Dan Tampilan Produk Terhadap Impulsive Buying Generasi Z Dengan Tren Sebagai Variabel Intervening Di Shopee*.
- Rahmawati, F. D. (2022). *Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying*. 7(2), 71–86.
- Ratnasari, I., Indarwati, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying*. 3(8), 677–684.
- Ratnawati, W. P. Dan. (2019). *Peran Mediasi Emosi Positif Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Pontianak*. 10(November), 231–247.
- Reydi, G., Arya, W., Luh, N., & Sayang, W. (2021). *Efek Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying*. 11(1), 11–19.
- Rismawati, R. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani Di Kota Salatiga)*. 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/Sss23.3862022>
- Setiawan, I. K., Agung, I. G., & Sri, K. (2022). *The Role Of Positive Emotions To Increase The Effect Of Store Atmosphere And Discount On Impulse Buying*. 7(1), 219–223.
- Sinaga, R., & Utami, F. N. (2025). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee Generasi Z Di Jakarta*. 12(2), 223–231.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). *Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. 1(1), 49–74.
- Syakur, M. S., & Mulyaningsih, H. D. (2023). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko Fassex Leather Di Kabupaten Garut)*. *Business And Management*, 3(2), 616–621.
- Taufik, M., & Wangdra, Y. (2018). *Analisis Online Impulse Buying Dengan Menggunakan Framework Sor*. 02, 133–140.
- Waluyo, D. (2024). *Potensi Besar Parfum Lokal Indonesia: Inovasi Jenama Lokal Dan Dominasi Pasar Global*. [Indonesia.Go.Id](https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8379/potensi-besar-parfum-lokal-indonesia-inovasi-jenama-lokal-dan-dominasi-pasar-global?lang=1) . <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8379/potensi-besar-parfum-lokal-indonesia-inovasi-jenama-lokal-dan-dominasi-pasar-global?lang=1>
- Zhang, X., & Rosli, N. (2025). *Fomo , Social Validation And Impulse Buying In Live*

*THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT VARIETY ON IMPULSE BUYING THROUGH
POSITIVE EMOTION AMONG GENERATION Z CONSUMERS OF SCARLETT PERFUME ON
TIKTOK SHOP*

Streaming E- Commerce. 6798, 4049–4063.

Ziadatun Ni'mah, I. H. (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)*. 7(2), 35–50.