

***ANALYSIS OF IMPULSE BUYING WITH POSITIVE EMOTION AS AN
INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY OF ELZATTA STORE CUSTOMERS IN PEKALONGAN)***

**ANALISIS IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKO ELZATTA PEKALONGAN)**

Ali Imron¹, M. Iqbal Notoatmojo², Rizka Ariyanti³

^{1,2,3} Fakultas Dekabita, Institut Teknologi Dan Sains Nahdlatul Ulama Pekalongan
imron.alialta@gmail.com¹, iqbalbwox@gmail.com², rizkaariyanti81@gmail.com³

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effects of store atmosphere, hedonic shopping value, and fashion involvement on positive emotion and impulse buying, using positive emotion as an intervening variable. This research, which is being conducted at Elzatta store Pekalongan, emphasizes how important it is to create a *berbelanja* that is entertaining in this era of rapid advancement. This study's population consists of customers who shop at Toko Elzatta Pekalongan. The sample is collected using the purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach with route analysis design to examine the relationship between the variables. Uji Sobel is used to assess media significance. The study's findings indicate that store atmosphere, hedonic shopping value, and fashion involvement have positive and significant effects on positive emotions. In addition, positive emotions also have a positive impact on impulsive buying. However, store atmosphere has little lasting effect on impulsive buying. This study also shows that positive emotion acts as a mediator between fashion involvement and hedonic shopping value in relation to impulse buying. The purpose of this study is to help the participants develop arousing suasana and nyaman berbelanja to increase impulsive behavior.*

Keywords: *Impulse buying, fashion involvement, hedonic shopping value, and store atmosphere*

ABSTRAK

Riset ini bertujuan guna menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, serta *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion* serta *Impulse Buying*, dengan *Positive Emotion* selaku variabel *intervening*. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Elzatta Pekalongan, dengan mempertimbangkan pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan di tengah persaingan yang ketat. Populasi riset ini merupakan konsumen yang berbelanja di Toko Elzatta Pekalongan. Sampel diambil memakai metode *purposive sampling*. Untuk mengevaluasi hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan desain analisis jalur. Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi mediasi. Temuan riset mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Positive Emotion* juga berdampak positif pada *Impulse Buying*. Namun, *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berperan sebagai mediator antara *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Riset memberikan wawasan bagi pemasar untuk menciptakan suasana yang menarik dan pengalaman berbelanja yang nyaman untuk meningkatkan penjualan *impulsif*.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement dan Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ada peningkatan tingkat persaingan. data menunjukkan nilai pasar sekitar 82 miliar dolar AS, e-commerce Indonesia menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Pandemi virus corona telah mendorong pertumbuhan e-commerce di negara ini, dengan konsumen beralih untuk belanja online. Banyak bisnis juga beralih ke mode online untuk bertahan. Dengan pengguna internet yang semakin banyak dan infrastruktur digital yang

meningkat, prospek pasar e-commerce di Indonesia tetap positif. Perdagangan elektronik telah memberikan akses lebih luas ke barang dan jasa bagi konsumen Indonesia, dari daerah terpencil hingga kota besar. Dengan GMV diperkirakan mencapai 160 miliar dolar AS pada tahun 2030, e-commerce Indonesia terus berkembang dengan peningkatan jumlah pengguna yang diperkirakan mencapai 99 juta pada tahun 2029. Shopee ID, Tokopedia, dan Lazada ID adalah platform e-commerce yang paling

populer di Indonesia, menawarkan berbagai produk dengan harga kompetitif dan diskon yang menarik. Dompot digital adalah metode pembayaran yang paling disukai di Indonesia, mencakup sekitar 40% transaksi e-commerce pada 2023.

Karena itu, pemasar harus melakukan lebih banyak upaya untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif untuk produk mereka agar dapat bertahan. Banyaknya jumlah ritel kontemporer akan menghasilkan persaingan ritel meningkat. Perusahaan harus memiliki kemampuan menunjukkan bahwa produk mereka unik sehingga akan menarik pelanggan juga memproduksi produk mereka lebih murah daripada produk pesaing. Keunikan dan perbedaan dapat semakin meningkatkan daya tarik calon pembeli untuk melakukan transaksi secara spontan. Memberikan suasana nyaman kepada pelanggan saat mereka berbelanja di toko adalah salah satu bentuk perbedaan dan keunikan yang dapat diciptakan. Diharapkan bahwa pelanggan yang nyaman akan melakukan pembelian, meskipun pembelian tersebut tidak diplaningkan sebelumnya, yang dikenal dengan istilah *Impulse Buying* (Daulay et al., n.d.). *Unplanned buying* adalah Pembelian yang tidak direncanakan atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko (Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, 1995).

Perilaku *impulse buying* menjadi tantangan tersendiri bagi pebisnis, khususnya dalam industri fashion, di mana mereka harus memiliki kemampuan untuk menciptakan daya Tarik emosional yang kuat pada konsumen maka dari itu emosi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi belanja yang tidak direncanakan. Reaksi sistem saraf seseorang terhadap rangsangan internal atau eksternal dikenal sebagai emosi. Emosi biasanya dianggap seperti komponen umum yang memberi efek respons positif atau negatif, seperti daya tarik yang mendorong orang untuk membeli dan menggunakan barang tertentu, ketika terjalin koneksi emosional dengan produk, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek rasional dalam pengambilan keputusan (Putra et al., 2014).

Penelitian menyatakan faktor faktor yang memengaruhi *impulse buying*, seperti yang telah teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya, mencakup *Positive Emotion*, *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement*. Perasaan yang disebut sebagai perasaan positif adalah perasaan yang dimiliki seseorang sebelum timbulnya mood. Perasaan ini dapat dipengaruhi oleh sifat emosional dan respons terhadap lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan, atau promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli (Muhammad, 2022), (Nurlinda & Christina, 2020),

(Gamaya & Suardana, 2024), (Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022), (Melvyn Kety Vannesse et al., 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Yulia Hermanto, 2016), tetapi temuan yang berbeda menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak mempengaruhi keinginan untuk membeli secara spontan (Welsa et al., 2021). Dan ketika dijadikan sebagai variabel *intervening*, *positive emotion* belum bisa memediasi variabel *store atmosphere* dengan *impulse buying* (Yovita Dwi Febriyanti, 2023). *Store Atmosphere* merupakan suatu konsep dalam mendesain lingkungan toko dengan menggunakan elemen-elemen seperti ornamen cahaya, warna dinding, musik, dan aroma dengan tujuan menciptakan respons emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Gamaya & Suardana, 2024), Hasil berbeda menyatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Putri & Samsudin, 2024) dan (Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022). *Hedonic Shopping Value* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dipicu oleh hal-hal baru atau tren terkini, dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan dan ini berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Lisfiana, 2023), (Handoko et al., 2022), (Gamaya & Suardana, 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Sari, 2014), (Yulia Hermanto, 2016) hasil berbeda menyatakan *Hedonic Shopping Value* tidak berdampak pada *Impulse Buying* (Sindi Mei et al., 2024) dan (I. Saputra et al., 2021). *Fashion Involvement* mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik, terlibat, dan peduli terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan dunia fashion dan ini mempengaruhi *Impulse Buying* (Gamaya & Suardana, 2024), (Welsa et al., 2021).

Penelitian tentang *impulse buying* banyak berfokus pada faktor-faktor eksternal, seperti promosi atau lingkungan ritel, tetapi masih sedikit yang menggali peran emosi positif sebagai variabel *intervening*. Hal ini menciptakan gap penelitian dalam mengeksplorasi bagaimana emosi positif memediasi hubungan antara faktor pendorong *impulse buying* dan keputusan pembelian itu sendiri. Studi ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh psikologis dalam keputusan pembelian impulsif. Kebaruannya adalah pada penggunaan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*, yang jarang diteliti dalam konteks *impulse buying*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran emosi positif sebagai variabel mediasi dalam *impulse buying*, yang berpotensi membantu pemasar memahami lebih baik faktor psikologis yang dapat dioptimalkan dalam strategi pemasaran.

KAJIAN TEORI

Impulse buying

Keputusan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya atau saat berada di toko yang disebabkan oleh dorongan yang diberikan oleh toko kepada pelanggan dikenal sebagai impuls pembelian (Utami, 2017). Konsumen sering mengabaikan beberapa langkah dalam proses pembelian ketika perilaku impulsif mendominasi keputusan mereka. Akibatnya, mereka mengambil keputusan untuk membeli tanpa mempertimbangkan proses penelitian dan penilaian alternatif (Mihailovic, L., & Tanaskovic, 2017). *Impulse buying* mungkin juga terjadi pada item menengah atas yang mahal, seperti produk yang praktis. Sebagai contoh, barang-barang dalam industri mode, khususnya pakaian (Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, 2006). Ada tujuh dimensi utama yang membentuk impuls pembelian, yaitu keinginan untuk membeli, kesan positif, isi toko, mencari barang, kesenangan, waktu yang tersedia, uang yang tersedia, dan kecenderungan untuk membeli. (Dawson, S., & Kim, 2009).

Karen (2002) menerangkan terdapat sejumlah karakteristik dari perilaku pembelian impulsif, yaitu: (a) Perasaan tertarik yang berlebihan pada produk yang ditawarkan (b) Munculnya keinginan segera memiliki suatu produk (c) Kurangnya pertimbangan terhadap kemungkinan dampak dari pembelian produk (d) Perasaan puas yang muncul setelah melakukan pembelian (e) Muncul konflik dalam diri yang terjadi antara pikiran dan emosional atau seseorang tersebut (T. R. Saputra, 2017). Banyak temuan riset yang menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse buying*: *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*, *Positive Emotion*, *Price Discount*, *Shoping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan Kualitas Produk

Positive Emotion

Dua jenis perilaku konsumen terkait dengan emosi, yaitu perilaku rasional dan perilaku irrasional: (a) Perilaku Rasional. Perilaku rasional merupakan tindakan konsumen yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan yang logis serta mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. (b) Perilaku Irrasional. Perilaku irrasional merupakan sikap konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan, sehingga tindakan yang diambil cenderung tanpa perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingannya (Firmansyah, 2018).

Emosi adalah respons kognitif yang mencerminkan situasi hati individu serta tindakan yang keluar dampak rangsangan sesuatu, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Emosi yang terefleksi pada perasaan dan keadaan hati menjadi

penentu dalam proses pembuat keputusan oleh calon pembeli. Selain itu, emosi juga berperan krusial pada konsumen dalam memuruskan tindakan pembelian. (Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, 2006). Dua kategori ortogonal emosi adalah emosi positif dan negatif. (Watson, D. and Tellegen, 1985). Perasaan positif yang dialami seseorang disebut emosi positif, dan dapat disebabkan oleh sifat emosional dan respons terhadap faktor situasi yang mendukung, seperti minat terhadap produk, layanan dan servis untuk pelanggan, atau promosi penjualan. Emosi positif seperti kegembiraan, cinta, ketertarikan, kepuasan, kenikmatan, dan kewaspadaan adalah cara untuk melihat perasaan positif. Sebagai hasil dari belanja, pelanggan mendapati perasaan positif dan semangat pada hidup mereka. *Positive Emotion* terdiri dari tiga dimensi, yaitu: *Pleasure* (Kesenangan), *Arousal* (Kewaspadaan), dan *Dominance* (Dominasi). (Paul, 2012).

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suatu konsep dalam mendesain lingkungan toko dengan menggunakan elemen-elemen seperti musik, aroma, pencahayaan, warna, dan komunikasi visual dengan tujuan menciptakan respons emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan (Harahap, D. A., & Amanah, 2022). Konsep ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dalam berbelanja. Suasana toko sebagai elemen tambahan dalam strategi pemasaran, fisik dalam toko tersusun agar membuat pengunjung merasa bebas bergerak dengan rasa penuh kenyamanan (Kurniawan, 2017). Faktor-faktor tertentu dalam lingkungan toko dapat memengaruhi pelanggan secara emosional, yang dapat meningkatkan tingkat pembelian mereka. Faktor-faktor ini termasuk elemen non-visual seperti musik atau cahaya; elemen desain seperti warna atau display; dan elemen sosial yang berkaitan dengan variabel manusia seperti interaksi dengan karyawan. (Kotler, 2003).

Hedonic Shopping Value

Konsumen didorong untuk berbelanja oleh motivasi hedonis, yang menganggap belanja sebagai perilaku yang dipengaruhi oleh emosi, imajinasi dan panca indera. Dengan demikian, berbelanja bukan cuma membeli barang, bahkan mencakup cara menghabiskan waktu bersama teman-teman, tren dan potongan harga yang ditawarkan, serta menikmati kesenangan dan kepuasan material sebagai prioritas utama dalam hidup (Gultekin, B., & Ozer, 2012) (Arnold, M.J., & Reynolds, 2003). *Hedonic shopping* adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja dipicu oleh hal-hal baru atau tren terkini, dengan tujuan untuk mendapatkan

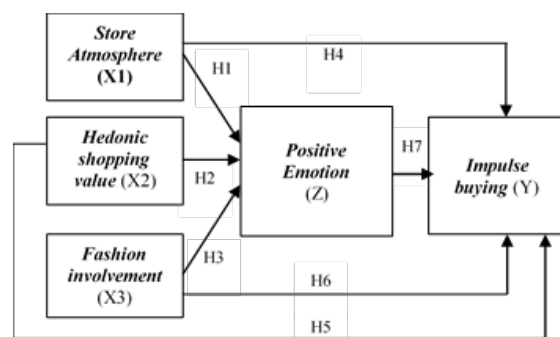
kesenangan. Tingkat hedonic shopping yang tinggi dapat memengaruhi keputusan pembeli karena mereka merasakan kepuasan dari aktivitas tersebut (Trisna, 2023). Enam kategori motivasi hedonis: *Adventure Shopping*: yang berfokus pada pengalaman berbelanja yang menantang. *Social Shopping*: adalah dorongan untuk berbelanja bersama teman atau orang lain; *Gratification Shopping*: munculnya perasaan kebahagiaan setelah berhasil melakukan presentasi atau menghadapi masalah; *Idea Shopping*: dorongan mengikuti tren, mode, dan terbaru inovasi; *Role Shopping*: dorongan berbelanja ditujukan untuk orang lain; *Value Shopping*: dorongan untuk melakukan pembelian yang ditujukan untuk orang lain (Arnold, M.J., & Reynolds, 2003).

Fashion Involvement

Istilah *fashion involvement* dalam konteks pemasaran fashion merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan perhatian yang ditunjukkan oleh individu terhadap jenis produk pakaian, seperti baju, sepatu, juga tas. Dalam hal ini, *Fashion Involvement* mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik, terlibat, dan peduli terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan dunia fashion (Irma Sucidha, 2019). Individu yang terlibat dalam fashion sering kali melihatnya sebagai tanggung jawab sosial dan cenderung mengadopsi gaya pakaian terbaru sebagai bagian dari identitas mereka. *Fashion Involvement* mencakup minat yang dimiliki individu terhadap produk pakaian, yang muncul dari berbagai faktor, termasuk kepentingan pribadi, kebutuhan, ketertarikan, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut (Sangadji, 2013).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka berfikir dan hipotesis digambarkan pada mode analisis jalur berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Model Analisis Jalur
Sumber: data penelitian, 2024

Dari kerangka berfikir maka diperoleh hipotesis berikut:

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion

Layout toko yang menarik serta nyaman bias meningkatkan perasaan positif calon pembeli saat berbelanja; suasana toko (*Store Atmosphere*) memengaruhi perasaan positif (Muhammad, 2022), (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024), (Sari, 2014). **H₁**: *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

Pengaruh Hedonic shopping value terhadap Positive Emotion

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meningkatkan emosi positif pelanggan, menurut hasil penelitian (Muhammad, 2022), (Nurlinda & Christina, 2020), (Sindi Mei et al., 2024).

H₂: *Hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

Pengaruh Fashion involvement terhadap Positive Emotion

Fashion Involvement juga terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap emosi positif. Pelanggan yang lebih terlibat dengan barang-barang mode cenderung mengalami emosi positif yang lebih besar saat berbelanja (Muhammad, 2022), (Siti Harfiah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022), (Yulia Hermanto, 2016) (Welsa et al., 2021), **H₃**: *Fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse buying

Penelitian menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Suasana galeri yang bagus dan nyaman bisa memengaruhi calon pembeli melakukan pembelian *impulsive* (Gamaya & Suardana, 2024),

H₄: *Store Atmosphere* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse buying

Studi menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pelanggan yang merasakan nilai *hedonic* yang tinggi saat berbelanja cenderung memungkinkan melakukan belanja tak direncanakan. Yang berarti pengalaman emosional dan kesenangan yang diperoleh dari berbelanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Lisfiana, 2023), (Handoko et al., 2022), (Gamaya & Suardana, 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Sari, 2014), (Yulia Hermanto, 2016),

H₅: *Hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh Fashion involvement terhadap Impulse buying

Terdapat korelasi yang berarti antara *fashion involvement* dan *impulse buying*. Semakin banyak keterlibatan dalam *fashion* seseorang, lebih besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian impulsif. Individu yang sangat terlibat dalam dunia *fashion* lebih mungkin untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh emosi positif yang mereka rasakan saat berbelanja (Gamaya & Suardana, 2024), (Welsa et al., 2021),

H₆: *Fashion involvement* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse buying*.

Konsumen yang memiliki emosi positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Ini disebabkan oleh fakta bahwa emosi yang positif memperkuat hubungan antara suasana toko, nilai pembelian hedonis, dan keterlibatan mode dengan keinginan membeli (Muhammad, 2022), (Nurlinda & Christina, 2020), (Gamaya & Suardana, 2024), (Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022), (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Yulia Hermanto, 2016)

H₇: *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse buying*.

***Positive Emotion* memediasi Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying*.**

Emosi positif membantu menghubungkan suasana toko dengan pembelian impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terduga ketika mereka merasa senang, terutama ketika mereka berada di sekitar orang lain (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024), (Wulandari & Asih, 2024)

H₈: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* sebagai *variable Intervening*

***Positive Emotion* memediasi Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse buying*.**

Dalam konteks perilaku pembeli saat berbelanja, emosi atau perasaan positif berhubungan dengan efek yang menguntungkan, mencerminkan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, aktif, dan fokus. Di samping itu, emosi positif konsumen juga berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pembelian. Studi menunjukkan bahwa emosi positif berperan sebagai penghubung antara pembelian impulsif dan pengalaman hedonis. (Nurlinda & Christina, 2020), (Gamaya & Suardana, 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Yulia Hermanto, 2016)

H₉: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* sebagai *variable Intervening*

***Positive Emotion* memediasi Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulse buying*.**

Keterlibatan dalam *fashion* dan perilaku pembelian impulsif sering kali terkait dengan emosi positif. Emosi positif ini dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka ingin mempertahankan atau meningkatkan perasaan positif tersebut. Dengan demikian, emosi positif berfungsi sebagai variabel mediasi dalam pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif. (Gamaya & Suardana, 2024)

H₁₀: *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *Impulse buying* melalui *Positive Emotion* sebagai *variable Intervening*

METODE PENELITIAN

Untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel, riset ini menerapkan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen Elzatta Pekalongan yaitu seluruh konsumen Elzatta Pekalongan pada tahun 2024 dengan jumlah konsumen 4.578. Untuk mendapatkan sampel dilakukan dengan kuesioner menyesuaikan standar yang ditetapkan, teknik *purposive sampling* juga digunakan. Selain itu *accindetal sampling* juga digunakan sebagai teknik penentuan sampel didasarkan pada semua orang yang dianggap sesuai sebagai sumber data setelah bertemu dengan peneliti untuk digunakan sebagai sample (Sugiyono, 2002). Adapun kriteria pada responden yang terpilih adalah Konsumen berusia minimal 17 tahun, berpendidikan minimal SMA, berbelanja minimal 2 kali. Berdasarkan perhitungan metode rumus Slovin, jumlah sampel yang didapat sebesar 99,16 responden. Untuk mempermudah dalam perhitungan hasil penelitian maka dibulatkan menjadi 100 responden. Pengujian mediasi dilakukan dengan Sobel Test, yang berasal dari teori Sobel (1982). Data yang telah dikumpulkan sebelumnya diproses dengan alat analisis SPSS versi 23.

Berikut dua persamaan analisis jalur penelitian ini:

$$\begin{aligned} Z &= P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + e_1 \\ Y &= P_4X_1 + P_5X_2 + P_6X_3 + P_7Y_1 + e_2 \\ Z &= \text{Positive Emotion} \\ Y &= \text{Impluse Buying} \\ X_1 &= \text{Store Atmosphere} \\ X_2 &= \text{Hedonic Shopping Value} \\ X_3 &= \text{Fashion involvement} \\ P_1-P_7 &= \text{Koefisien Jalur} \\ e_1-e_2 &= \text{Error} \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penilaian tingkat keakuratan data yang muncul pada subjek penelitian sejauh mana sesuai dengan data yang telah dilaporkan oleh peneliti dilakukan dengan menguji validitas melalui perbandingan

antara nilai r yang dihitung dengan nilai r yang

Descriptive Statistics				
	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual 1	0,197	0,241	0,434	0,478
Unstandardized Residual 2	-0,158	0,241	-0,385	0,478
Valid N (listwise)				

tercantum dalam tabel. (Sugiono 2018), yaitu $100-2=98$ dengan hasil r Tabel 0,1966 pada tingkat kesalahan 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Ta bel	r Hitung					Status
		Bu tir 1	Bu tir 2	Bu tir 3	Bu tir 4	Bu tir 5	
Store Atmosphere (X1)	0,1966	0,751	0,708	0,656	0,672	-	Valid
Hedonic shopping value (X2)	0,1966	0,713	0,762	0,663	0,601	-	Valid
Fashion involvement (X3)	0,1966	0,680	0,688	0,655	0,738	-	Valid
Impulse buying (Y)	0,1966	0,642	0,637	0,653	0,650	0,614	Valid
Positive Emotion (Z)	0,1966	0,510	0,704	0,703	0,774	-	Valid

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024).

Hasil uji validitas dari Tabel 1 untuk setiap butir pertanyaan menunjukkan bahwa nilai r yang dihitung melebihi nilai r yang tercantum dalam tabel, yang mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan terkonfirmasi valid. Karena itu, penelitian ini dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya, yakni uji reliabilitas. Ketika skor Cronbach Alpha suatu variabel melampaui 0,60, variabel tersebut dianggap reliabel (Ghozali 2016). Uji tersebut dilakukan untuk menilai apakah jawaban responden konsisten atau stabil.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Cronbach Alpha
Store Atmosphere (X1)	Reliabel	0,634
Hedonic shopping value (X2)	Reliabel	0,616
Fashion involvement (X3)	Reliabel	0,610
Impulse buying (Y)	Reliabel	0,630
Positive Emotion (Z)	Reliabel	0,606

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2023)

Poin *Cronbach's Alpha* dalam uji reliabilitas melebihi 0,60. Oleh karena itu, jawaban dari para responden dianggap reliabel, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Tahap

berikutnya adalah Uji asumsi klasik, dimana uji normalitas pertama dilaksanakan untuk mengecek apakah data mendekati normal atau telah berada dalam distribusi normal, menggunakan uji Skewness dan Kurtosis. Persamaan 1 menunjukkan bahwa rasio skewness = $-0,197/0,241 = -0.817$; sedang rasio kurtosis = $0,434/0,478 = -0.907$.

Tabel 3. Uji Normalitas - Persamaan 1 dan 2

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Persamaan 2 rasio skewness = $-0,158 / 0,241 = -0.655$; sedang rasio kurtosis = $-0,385 / 0,478 = -0.805$. Dikarenakan rasio skewness dan rasio kurtosis berada dalam rentang -2 hingga +2, kesimpulannya adalah kedua distribusi data tersebut adalah normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas - Persamaan 1 dan 2

Coefficients ^a					
Model	Collinearity Statistics 1		Collinearity Statistics 2		
	Tolerance	VIF	Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)			1 (Constant)		
X1_SA	,429	2,331	X1_SA	,393	2,546
X2_HSV	,364	2,745	X2_HSV	,245	4,079
X3_FI	,555	1,800	X3_FI	,307	3,258
			Z_PE	,138	7,272

a. Dependent Variable: Z_PE

a. Dependent Variable: Y_IB

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Berdasarkan tabel 4 persamaan 1 dan 2, semua variabel independen memiliki nilai tolerance yang melebihi 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10. Dari situ, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independen tersebut. Selanjutnya, pengujian heteroskedastisitas dilakukan agar gejala heteroskedastisitas terdeteksi atau tidak terdeteksi berdasarkan observasi.

Tabel 5 Uji Glejser. Persamaan 1 dan 2

Coefficients ^a					
Model	t	Sig.	Model	t	Sig.
1 (Constant)	,580	,564	1 (Constant)	3,400	,001
X1_SA	1,421	,159	X1_SA	-,890	,376
X2_HSV	-,901	,370	X2_HSV	,417	,678
X3_FI	-,011	,992	X3_FI	-,139	,891
			Z_PE	,302	,764

a. Dependent Variable: Abresid

a. Dependent Variable: Abresid_2

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Uji Glejser menunjukkan bahwa tidak ada nilai t-statistik yang signifikan secara statistik untuk semua variabel penjelas, menunjukkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas

Tabel 6. Koefisien Jalur Tahap 1 (Sub Struktur - Persamaan 1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,520	,541		,960	,340
X1 SA	,180	,061	,172	2,970	,004
X2 HSV	,408	,060	,428	6,831	,000
X3 FI	,471	,053	,448	8,816	,000

a. Dependent Variable: Z PE

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Berikut adalah rumusan persamaan yang muncul dari hasil analisis jalur 1:

$$Z = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + e$$

$$Z = 0,520 + 0,172X_1 + 0,428X_2 + 0,448X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 0,520 artinya apabila *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement*. tidak meningkat maka *Positive Emotion*, akan tetap bernilai 0,520.
2. Nilai koefisien beta 0,172 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika *Store Atmosphere* yang meningkat bisa peningkatan *Positive Emotion*.
3. Koefisien beta sebesar 0,428 (positif) mengindikasikan adanya pengaruh searah, yang berarti bahwa peningkatan *Hedonic Shopping Value* akan menghasilkan peningkatan *Positive Emotion*.
4. Koefisien beta sebesar 0,448 (positif) menandakan adanya pengaruh searah, yang mengindikasikan kenaikan *Fashion Involvement* akan menghasilkan peningkatan *Positive Emotion*.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,862	,858	,554

a. Predictors: (Constant), X3 FI, X1 SA, X2 HSV

b. Dependent Variable: Z PE

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Tabel 7, diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square dari 0,858 berarti bahwa 85,8% dari variabel *Positive Emotion* dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* adapun sisanya 14,2% dinyatakan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Kemudian mencari nilai error dengan rumus:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,858}$$

$$e1 = \sqrt{0,142}$$

$$e1 = 0,376$$

Tabel 8. Hasil Uji F - Persamaan 1

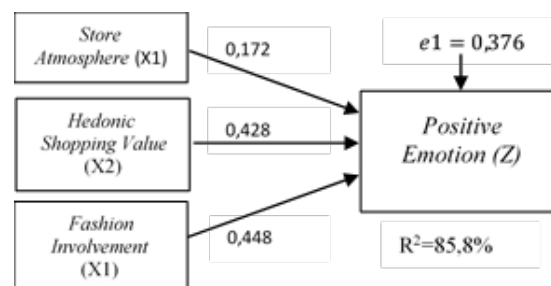
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,778	3	61,593	200,694	,000 ^b
	Residual	29,462	96	,307		
	Total	214,240	99			

a. Dependent Variable: Z PE

b. Predictors: (Constant), X3 FI, X1 SA, X2 HSV

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Hasil dari tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan variabel *Positive Emotion*.

**Gambar 2. Analisis Jalur Level 1**

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Tabel 9. Koefisien Jalur Tahap 2 (Sub Struktur - Persamaan 2)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,562	,688		3,723	,000
Store Atmosphere (X1)	,050	,080	,051	,628	,532
Hedonic shopping value (X2)	,307	,092	,343	3,333	,001
Fashion involvement (X3)	,257	,091	,260	2,831	,006
Positive Emotion (Z)	,277	,129	,295	2,147	,034

a. Dependent Variable: Y IB

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Mengamati gambar 2 dan tabel 9, persamaan jalur tahap pertama berikut diperoleh persamaannya: $Y = 2,562 + 0,051X_1 + 0,343X_2 + 0,260X_3 + 0,295Z + 0,688$

1. Nilai konstanta sebesar 2,562 menunjukkan bahwa apabila *Store Atmosphere*, *Hedonic*

Shopping Value, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* (Z) tidak mengalami perubahan maka *Impulse buying* (Y) akan tetap bernilai 2,562.

2. Nilai koefisien beta 0,051 (positif) dengan signifikansi lebih dari 0,05 belum menunjukkan pengaruh yang artinya *Store Atmosphere* tidak mempengaruhi *Impulse buying*.
3. Nilai koefisien beta 0,343 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika *Hedonic shopping value* dinaikkan akan membuat peningkatan *Impulse buying* sebesar 0,343.
4. Nilai koefisien beta 0,260 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika *Fashion involvement* dinaikkan akan membuat peningkatan *Impulse buying* sebesar 0,260.
5. Nilai koefisien beta 0,295 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika *Positive Emotion* (Z) dinaikkan akan membuat peningkatan *Impulse buying* sebesar 0,295.

Tabel 10. Koefisien Determinasi - Persamaan 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.743	0,701
a. Predictors: (Constant), Z PE, X1 SA, X3 FI, X2 HSV				
b. Dependent Variable: Y IB				

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Nilai *Adjusted R square* 0,743 memiliki makna bahwa sebesar 74,3% dari variabel *Impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* sedangkan sisanya 25,7% ada faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini mungkin juga memiliki dampak, yang kemudian diperhitungkan dalam pencarian nilai kesalahan dengan menggunakan rumus yang relevan:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,743}$$

$$e1 = \sqrt{0,257}$$

$$e1 = 0.506$$

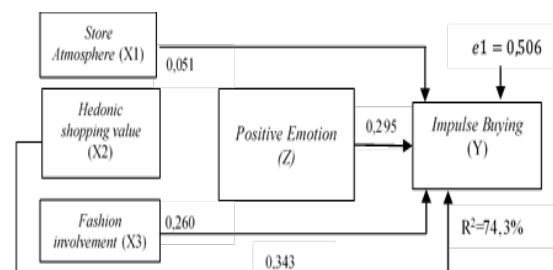
Tabel 11. Hasil Uji F - Persamaan 2

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	142,873	4	35,718	72,682
	Residual	46,687	95	,491	
	Total	189,560	99		
a. Dependent Variable: Y IB					

b. Predictors: (Constant), Z PE, X1 SA, X3 FI, X2 HSV

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

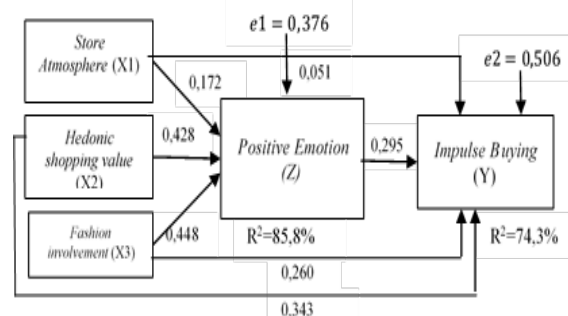
Tabel 11 menunjukkan bahwa angka Sig 0,00 dibawah 0,05, menandakan *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* dapat menjelaskan variabel *Impulse Buying*. Berikut ini adalah representasi visual dari persamaan sub-struktur 2.



Gambar 3. Analisis Jalur Tahap 2

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

Gambar 3, persamaan jalur tahap kedua maka didapat persamaan: $Y = 0,051X_1 + 0,343X_2 + 0,260X_3 + 0,295Z + 0,506$. hasil uji statistik atau kombinasi dari persamaan 1 dan 2, dapat dilihat hubungan kausalitas antara variabel secara keseluruhan dalam gambar berikut:



Gambar 4. Full Model Analisis Jalur

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2023)

Berdasarkan diagram jalur gambar 4 Full model analisis jalur. (Ghozali, 2016) perkalian koefisien dilakukan untuk mengetahui pengaruh sebuah jalur tidak langsung. Perhitungannya menghasilkan:

Tabel 12. Pengaruh Secara Langsung, Pengaruh Secara Tidak Dan Pengaruh Total.

Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
X1 - Z	0,172	-	17,2 %
X2 - Z	0,428	-	42,8%
X3 - Z	0,448	-	44,8%
Z - Y	0,295	-	29,5%

X1 - Y	0,051	-	5,1 %
X2 - Y	0,343	-	34,3%
X3 - Y	0,260	-	26,0%
X1 - Z -Y	-	0,05074	0,10174
X2 - Z -Y	-	0,12626	0,46926
X3 - Z -Y	-	0,13216	0,58016

Sumber: Output alat bantu analisis SPSS 23 (Olah data 2024)

1. Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,051. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,172 \times 0,295 = 0,05074$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,051 + 0,05074 = 0,10174$.
2. Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung X2 terhadap Y sebesar 0,343. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,428 \times 0,295 = 0,12626$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,343 + 0,12626 = 0,46926$.
3. Analisis pengaruh X3 melalui Z terhadap Y: diketahui pengaruh langsung X3 terhadap Y sebesar 0,260. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu: $0,448 \times 0,295 = 0,13216$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,448 + 0,13216 = 0,58016$.

Dilakukannya analisis jalur berfungsi untuk menilai signifikansi pengaruh mediasi, pengujian dilakukan menggunakan uji Sobel, seperti yang diperlihatkan berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + b^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Variable mediasi dianggap signifikan memediasi pengaruh hubungan variable eksogen dan endogen jika skor perhitungan Z / Test Statistik melebihi 1,96 pada tingkat kepercayaan 95 % (Ghozali, 2016). Kalkulator online digunakan untuk menghitung uji Sobel, perhitungan menghasilkan skor:

Tabel 13 Hasi Calculation Sobel Test

Test Statistic	Std. Error:	P-Value	Kesimpulan Mediasi
Store Atmosphere			
1.73624229	0.02871719	0.082521	Tidak memediasi

Hedonic Shopping Value			
2.04762255	0.05519377	0.040597	Memediasi
Fashion Involvement			
2.08722146	0.0625075	0.03686812	Memediasi

Sumber: Output kalkulator sobel online

Pembahasan

Tabel 6, skor 2,970 dari t hitung melebihi 1.9855 dari skor t tabel, dengan signifikansi (sig) 0,04 dibawah 0,05. Dari itu penerimaan H_1 lalu penolakan H_{01} , yang mengindikasikan *Store Atmosphere* memiliki arah positif berpengaruh dan signifikan atas *Positive Emotion*. Ini bisa dimaknai bahwa semakin meningkatnya *Store Atmosphere* akan berakibat meningkatkan *Positive Emotion*. Penelitian ini mendukung temuan riset sebelumnya yg dilakukan (Muhammad, 2022), (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024), (Sari, 2014).

Output analisis statistik Hipotesis 2 (H_2), skor 6,831 dari t hitung < daripada skor 1.9855 t tabel, pada Sig 0,00 dibawah nilai 0,05. Fakta ini mengindikasikan penerimaan H_2 dan penolakan terhadap H_{02} , yang menyiratkan bahwa *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh signifikan kepada *Positive Emotion*. Maka dapat ditarik keputusan suatu dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk berbelanja, yang dipicu oleh hal-hal baru atau tren terkini, dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan akan memengaruhi perasaan positif yang dialami seseorang. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhammad, 2022), (Nurlinda & Christina, 2020), (Sindi Mei et al., 2024) .

Hipotesis 3 (H_3), skor 8,816 dari t hitung melebihi 1.9855 dari skor t tabel, dengan signifikansi (sig) 0,000 dibawah 0,05. Dari itu penerimaan H_3 lalu penolakan H_{03} , yang mengindikasikan *Fashion involvement* memiliki arah positif berpengaruh dan signifikan atas *Positive Emotion*. Artinya, Individu yang terlibat dalam fashion yang melihatnya sebagai tanggung jawab sosial dan cenderung mengadopsi gaya pakaian terbaru sebagai bagian dari identitas mereka berpengaruh terhadap *Positive Emotion* temuan riset ini juga konsisten dengan temuan riset sebelumnya yang dilakukan (Muhammad, 2022), (Siti Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022), (Yulia Hermanto, 2016), (Welsa et al., 2021).

Penolakan H_4 dilakukan dan penerimaan H_{04} , yang menggambarkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Yang artinya desain lingkungan toko dengan tujuan menciptakan respons emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan belum mampu memberikan dampak langsung terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini tidak sejalan dengan temuan riset yang dilakukan oleh (Gamaya & Suardana, 2024), akan tetapi didukung oleh temuan riset dari (Putri & Samsudin, 2024) dan (Siti

Harfiyah & Firmantyas Putri Pertiwi, 2022) yang menyatakan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Hipotesis 5 angka dari $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,9857$ dengan angka sig 0,001 lebih rendah dan kecil dari 0,05 menunjukkan diterimanya H_5 dan ditolaknya H_{05} yang berarti bahwa *Hedonic shopping value* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Ini memberi makna suatu dorongan yang muncul dalam diri seseorang untuk berbelanja, yang dipicu oleh hal-hal baru atau tren terkini, dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan secara langsung berkontribusi terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhammad, 2022), (Nurlinda & Christina, 2020), (Sindi Mei et al., 2024).

Hipotesis 6 (H_7), skor 2,831 dari t_{hitung} melebihi 1,9857 dari skor t_{tabel} , dan skor Sig 0,006 < 0,05. Dипутuskan terima H_7 dan tolak H_{07} . Ini mengindikasikan *Fashion involvement* secara signifikan berkontribusi positif terhadap *Impulse Buying*. Ini bisa diartikan *Fashion involvement* memiliki peranan penting pada proses pembentukan *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang sangat terlibat dalam dunia fashion lebih mungkin untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh emosi positif yang mereka rasakan saat berbelanja dan ini didukung oleh riset yg dilakukan (Gamaya & Suardana, 2024), (Welsa et al., 2021).

Tabel 9, Hipotesis 7 (H_7) 2,147 skor $t_{hitung} > 1,9857$ dari t_{tabel} pada skor sig 0,034 dibawah 0,05 maka terima H_7 dan tolak H_{07} . *Positive Emotion* mempunyai arah dampak positif juga signifikan atas *Impulse Buying*. Dengan adanya peningkatan *Positive Emotion* maka dapat mengakibatkan terjadinya *Impulse Buying*. Hipotesis 5 (H_5), nilai t_{hitung} sebesar 0,628 dibawah 1,9857 dari skala t_{tabel} , dan skor Sig 0,532 > 0,05. Berarti semakin tinggi tingkat keterlibatan individu dalam fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *impulsive*, temuan ini sejalan dengan temuan sebelumnya yg telah dilakukan oleh (Gamaya & Suardana, 2024)

Dari hasil perhitungan statistik menggunakan uji Sobel, hipotesis (H_8) ditemukan nilai $Z / T_{Statistic}$ sebesar 1,73624229 < daripada skor kritis 1,96. Mengindikasikan *Positive Emotion* belum memiliki kemampuan untuk memberikan efek mediasi dari variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Peran Emosi positif sebagai mediator penting dalam hubungan antara atmosfer toko dan pembelian impulsif menyatakan belum mampu memediasi konsumen yang merasakan emosi positif, mereka belum memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, terutama dalam konteks saat berkumpul dengan orang lain, hasil ini bertentangan

dengan temuan riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Melvyn Ketcy Vannesse et al., 2024), (Wulandari & Asih, 2024)

Hipotesis 9 (H_9) ditemukan nilai $Z / T_{Statistic}$ sebesar 2,04762255 > daripada skor kritis 1,96. Menandakan (Z) *Positive Emotion* sebagai pemediasi dianggap memiliki kapasitas untuk memeberikan efek dari variabel *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini memperkuat temuan sebelunya yang telah dilakukan oleh (Nurlinda & Christina, 2020), (Gamaya & Suardana, 2024), (Sindi Mei et al., 2024), (Yulia Hermanto, 2016).

Hipotesis 10 (H_{10}) ditemukan nilai $Z / T_{Statistic}$ sebesar 2,08722146 yang lebih tinggi daripada nilai kritis 1,96. Ini memperlihatkan *Positive Emotion* sebagai variabel Pemediasi juga dianggap memiliki kapasitas untuk memberi efek serta dampak *Fashion Involvement* atas terjadinya *Impulse Buying*. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Gamaya & Suardana, 2024)

PENUTUP

Pengaruh *Positif Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang menarik, nilai hedonic yang tinggi, dan keterlibatan dalam fashion dapat meningkatkan emosi positif konsumen saat berbelanja. *Positive Emotion* berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, emosi positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Meskipun *Store Atmosphere* mempunyai hubungan dampak positif terhadap *Positive Emotion*, namun penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Sehingga temuan menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* terhadap pembelian *impulsif* belum mampu dimediasi emosi positif.

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar untuk menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan dan menarik, serta meningkatkan nilai *hedonic* dan keterlibatan fashion untuk mendorong pembelian *impulsif* di kalangan konsumen. Penelitian ini juga mencatat beberapa keterbatasan yaitu masih sedikitnya sample dan objek yang digunakan dalam penelitian. Saran temuan merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *impulse buying* seperti faktor emosi yang mempengaruhi orang untuk ikut tergerak dalam melakukan pembelian atau *situational factors* dan *mood* sebagai variabel

intervening tambahan dengan memperbanyak objek sehingga sample juga bisa ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M.J., & Reynolds, K. E. (2003). Motivasi Belanja Hedonis. *Jurnal Ritel*, 79, 77–95.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n.d.). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan*.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying onlineo Title. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Gultekin, B., & Ozer, L. (2012). Pengaruh Motivasi Hedonis dan Penjelajahan terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Perilaku*, 4(3), 180–189.
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). emahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Irma Sucidha. (2019). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At – Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. In *PT Prenhallindo* (Jilid 1 &).
- Kurniawan, P. A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Maranatha*, 16(2), 133–212.
- Lisfiana. (2023). Pengaruh Price Discount, Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Moderasi Pada E-commerce. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Melvyn Ketcy Vannesse, Muana Nanga, & Meilisa Alvita. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 08–16. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.379>
- Mihailovic, L., & Tanaskovic, A. (2017). Modern marketing approach: Concept of viral marketing. *Tehnika*, 6(72), 910–915. <https://doi.org/https://doi.org/10.5937/tehnika1706910m>
- Muhammad, M. (2022). Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*, 2(3), 1–97.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231–244. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/380>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(10), 433–446. <https://doi.org/om> <http://dx.doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Paul, M. (2012). Customers' Emotional Responses To Employees' Displayed Positive Emotions. *Australian Journal of Business and Management*, 2(06), 40–46. <https://doi.org/http://www.ajbmr.com/articlepdf/aus-2605i6n2a5>
- Putra, B. P., Mudiantono, D., & Manajemen, J. (2014). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, EMOSI POSITIF DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, S. E. ., & Samsudin, A. (2024). The Influence Of Store Atmosphere, Price Discount, And Shopping Lifestyle On Generation Z Impulse Buying At Kkv Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, Vol 07, No, 8643–8651.
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal*

- Penelitian. CV. ANDI OFFSET.
- Saputra, I., Kuswardani, D. ., & Rusdianti, E. (2021). Peran Konsumsi Hedonis Dan Emosi Positif Belanja Dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 108. <https://doi.org/10.26623/jreb.v14i2.4227>
- Saputra, T. R. (2017). *Hubungan antara Gaya Hidup Hedonisme dengan Kecenderungan Impulse Buying terhadap Trend Fashion pada Remaja Kota*. UIN Sunan Ampel.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 55–73.
- Sindi Mei, Muhammad Sulton, Didik Puji Wahyono, & Muhammad David. (2024). Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 339–353. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.2208>
- Siti Harfiah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Trisna, V. (2023). Peran Emosi Positif dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Watson, D. and Tellegen, A. (1985). Toward a consensus structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219–235.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Journal of Management & Business*, 4(1), 1–14. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>
- Wulandari, R., & Asih, D. (2024). The Effect of Positive Emotions as a Moderation on the Influence of Store Atmosphere and Hedonic Shopping on Impulse Buying (At Miniso Lippo Cikarang). *International Journal of Management and Informatics*, 3(1), 1–19.
- Yovita Dwi Febriyanti, S. P. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 7(1), 1–20.
- Yulia Hermanto, E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>