

***HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING***

(Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Simpang Lima Semarang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Mahbub Muhamad

30401511791

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Matahari Department Store Simpang Lima Semarang)

Disusun Oleh:

Mahbub Muhamad

30401511791

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
جامعتنا سلطان أجود الإسلاميه
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Agustus 2022
Pembimbing,



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK: 210489019

***HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING***

Disusun Oleh:

Mahbub Muhamad

30401511791

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 22 Agustus 2022

Pembimbing

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Penguji I

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

Penguji II

Dr. Ken Sudarti, SE, MSi
NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 22 Agustus 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

ABSTRAK

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan analisis serta identifikasi mengenai bagaimana pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotions*. Pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *positive emotions*. Pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *positive emotions*. Pengaruh antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. pengaruh antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan pengaruh antara *positive emotions* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable melalui sebuah hipotesis dan bertujuan untuk memperkuat atau untuk memperlemah hipotesis yang sudah ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja produk-produk *fashion* di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang, dan yang pernah membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan jumlah 200 responden. Program yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggunakan program software SPSS. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *positive emotion*. *Fashion involvement* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. *Hedonic shopping value* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. *Fashion involvement* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

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

ABSTRACT

The implementation of this research is intended to analyze and identify how the influence of hedonic shopping value on positive emotions. The effect of fashion involvement on positive emotions. The effect of store atmosphere on positive emotions. The effect of hedonic shopping value on impulse buying. the influence of fashion involvement on impulse buying. The effect of store atmosphere on impulse buying and the influence of positive emotions on impulse buying. The type of research that will be used is explanatory research, which is a type of research that explains the relationship between variables through a hypothesis and aims to strengthen or weaken existing hypotheses. The population used in this study are consumers who shop for fashion products at Matahari Department Store in Simpang Lima, Semarang city, and who have purchased items that they did not plan before. Sampling that will be used in this research is purposive sampling. With a total of 200 respondents. The program is carried out to analyze the data using the SPSS software program. The results of the research analysis show that the Hedonic shopping value is proven to be able to have a positive and significant impact on the positive emotion value. Fashion involvement has been proven to have a positive and significant impact on the value of positive emotion. Store atmosphere based on the hypothesis test is proven to be able to have a positive and significant impact on the value of positive emotion. Hedonic shopping value based on hypothesis testing is proven to be able to have a positive and significant impact on the value of impulse buying. Fashion involvement based on hypothesis testing is proven to have a positive and significant impact on the value of impulse buying. Store atmosphere based on hypothesis testing is proven to be able to have a positive and significant impact on impulse buying. Positive emotion based on hypothesis testing is proven to be able to provide a positive and significant influence on impulse buying.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Positive Emotions, Fashion Involvement, Store Atmosphere, Impulse Buying

MOTTO

Tugas kita adalah berikhtiar sebaik mungkin, perihal berhasil tidaknya suatu hal yang dikerjakan semua sudah menjadi ketetapan ALLAH SWT, jadi jangan pernah berhenti berusaha

Karya tulis berupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Diri saya sendiri
2. Ayah dan Ibu
3. Istri dan anak saya tercinta
4. Teman-teman seperjuangan



INTISARI

Impulse Buying menurut Bhakat & Muruganantham (2013) adalah perilaku belanja yang tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memperhatikan akibatnya, sedangkan menurut Utami (2010) *impulse buying* didefinisikan ketika konsumen melihat produk atau *merk* tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, dan biasanya karena ada rangsangan yang dari took maka terjadilah pembelian. Dalam penelitian ini, *impulse buying* akan dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *store atmosphere*, dan *positive emotions*, sedangkan yang factor-faktor yang mempengaruhi *positive emotions* antara lain adalah *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere*. Sehingga berdasarkan factor tersebut, maka peneliti akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic Shopping Value* memiliki peran penting dalam *impulse buying* menurut (E. J. Park et al., 2006). Sering kali konsumen mengalami *impulse buying* saat didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena fantasi, sosial, rasa senang, atau pengaruh emosional. *Hedonic Shopping Value* merupakan persepsi yang menganggap bahwa belanja adalah hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani & Hanzae, 2011).

Fashion Involvement menurut Rehman et al., (2012) adalah tingkat keterlibatan diungkapkan sebagai rasa kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian secara impulsif. *Positive emotions* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya *impulse buying* saat sedang berbelanja, dimana konsumen mengalami perasaan senang atau gembira. Sarwono (2012) menyatakan pengertian mengenai emosi dipahami sebagai suatu reaksi positif maupun negatif dari system kecemasan yang kompleks pada seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum yang menimbulkan perasaan yang positif atau negatif Penelitian tentang *hedonic shopping value* yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014) terbukti bahwa *hedonic shopping value*

tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut. Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk *fashion* yang memiliki banyak pilihan dengan trend masa kini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan, dan barang-barang rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Simpang Lima kota Semarang dinyatakan bahwa para konsumen pernah melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya diskon, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, produk yang diinginkan tidak ada kemudian tertarik dengan produk yang lain, harga yang dijual sesuai dengan kualitas. Namun, tidak dipungkiri tak jarang menemukan beberapa konsumen yang tidak sering melakukan *impulse buying* dikarenakan tempatnya kurang nyaman, sesak, tempat untuk lalu lalang sempit, produk yang diinginkan tidak ada, produk yang lain tidak sesuai dengan selera konsumen, dan diskon hanya di berikan pada produk tertentu saja. Berdasarkan fenomena - fenomena dari hasil wawancara tersebut dinyatakan bahwa *impulse buying* di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang masih perlu untuk ditingkatkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja produk-produk *fashion* di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang, dan yang pernah membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya. Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan jumlah 200 responden. Program yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggunakan program software SPSS. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic shopping value* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *positive emotion*. *Fashion involvement* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti

mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. *Hedonic shopping value* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. *Fashion involvement* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Positive emotion* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”** (Studi pada Konsumen Matahari Department Store Simpang Lima Semarang). Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

- 1) Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu, dan memberikan motivasi, saran – saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun.
- 2) Kedua orang tua, Bapak Umar Ali dan Ibu Nur Anisah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun skripsi ini.
- 3) Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

- 4) Adik tercinta penulis Qurotul Uyun, Ibrahim Adham, Imam Baehaqi, Alan Taqyudino yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan masukannya kepada penulis.
- 5) Istri tercinta Nur Azizah dan Anak tersayang Syafazea Maritsa yang selalu meberikan cinta dan kasih sayang serta doa dan dukungan moral sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 6) Teman dan sahabat terdekat Alif Setiaji, M Nur Ubaedillah, Moch Faidzin, Lia Indra Setiawan, Ilyasa Aulia Nur Cahya, Ali, Ainun, Fajril, Choyrul yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- 7) Seluruh teman – teman manajemen angkatan tahun 2015 Unissula, terima kasih atas doa motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Kepada seluruh pihak dan teman – teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu – persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 22 Agustus 2022

Penulis,



Mahbub Muhamad



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO.....	vi
INTISARI.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying</i>).....	9
2.2 Konsep <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.3 Konsep <i>Fashion Involvement</i>	14
2.4 Konsep <i>Store Atmosphere</i>	15
2.5 Konsep <i>Positive Emotion</i>	19
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.6.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	22
2.6.2 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	23
2.6.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	24

2.6.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	25
2.6.5	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.6.6	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.6.7	Pengaruh <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	28
2.7	Model Empirik.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Sumber Data dan Jenis Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Variabel dan Indikator.....	33
3.6	Teknis Analisis	35
3.6.1	Uji Validitas	35
3.6.2	Uji Reabilitas.....	35
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.3.1	Uji Normalitas	36
3.6.3.2	Uji Multikolineritas	37
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.6.4	Uji Hipotesis.....	38
3.6.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.6.4.3	Uji t.....	39
3.6.4.4	Uji F.....	40
3.6.4.5	Uji Sobel.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41

4.1	Gambaran Umum Penelitian	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	43
4.2.1	<i>Impulse Buying</i>	44
4.2.2	<i>Positive Emotion</i>	45
4.2.3	<i>Store Atmosphere</i>	46
4.2.4	<i>Fashion Involvement</i>	47
4.2.5	<i>Hedonic Shopping Value</i>	48
4.3	Uji Instrumen Penelitian	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1	Uji Normalitas	52
4.4.2	Uji Multikolinieritas	53
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	54
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6	Uji Koefisien Determinasi	58
4.7	Uji Hipotesis	59
4.8	Uji F	62
4.9	Uji Sobel	63
4.10	Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.10.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	64
4.10.2	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	65
4.10.3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	66
4.10.4	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	66
4.10.5	Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	67

4.10.6	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	68
4.10.7	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
5.3	Keterbatasan Penelitian	74
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA		75



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator	33
Tabel 3. 2 Interpretasi Rincian Reabilitas Konsistensi Internal.....	36
Tabel 4. 1: Analisis Deskripsi Responden Penelitian	41
Tabel 4. 2: Kriteria Penilaian Responden Terhadap Variabel.....	43
Tabel 4. 3: Analisis Deskriptif Impulse Buying	44
Tabel 4. 4: Analisis Deskriptif Positive Emotion.....	45
Tabel 4. 5: Analisis Deskriptif Store Atmosphere	46
Tabel 4. 6: Analisis Deskriptif Fashion Involvement	47
Tabel 4. 7: Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Value.....	48
Tabel 4. 8: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel.....	50
Tabel 4. 9: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel.....	51
Tabel 4. 10: Hasil Uji Normalitas Data Model Regresi	52
Tabel 4. 11: Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi	53
Tabel 4. 12: Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi	54
Tabel 4. 13: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4. 15: Hasil Uji Hipotesis Penelitian.....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model Regresi Penelitian	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Sobel Penelitian.....	63

GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	29
---------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data.....	79
Lampiran 2 Analisis Deskriptif.....	111
Lampiran 3 Uji Validitas.....	113
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	118
Lampiran 5 Uji Normalitas	121
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas	122
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....	123
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda	124
Lampiran 9 Uji Koefisien Determinasi	125
Lampiran 10 Uji t.....	126
Lampiran 11 Uji F.....	127
Lampiran 12 Uji Sobel.....	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya pertumbuhan ekonomi yang pesat pada era globalisasi saat ini, membuat perusahaan harus terus berupaya dalam mengembangkan usahanya. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008) Globalisasi merupakan factor utama dalam terciptanya permintaan atau meningkatnya permintaan barang dan jasa ritel. Hal tersebut yang membuat perkembangan perusahaan ritel di Indonesia semakin meningkat. Berkembangnya perusahaan ritel saat ini menjadikan persaingan perusahaan-perusahaan sejenis di Indonesia menjadi sangat kompetitif. Perilaku konsumen yang terjadi belakangan ini di perusahaan ritel modern merupakan salah satu factor terjadinya *impulse buying*.

Menurut Mowen and Minor (2002) *impulse buying* merupakan desakan hati yang terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli barang secara langsung, tanpa memperhatikan akibatnya. *Impulse Buying* menurut Bhakat & Muruganantham (2013) adalah perilaku belanja yang tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memperhatikan akibatnya, sedangkan menurut Utami (2010) *impulse buying* didefinisikan ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya, dan biasanya karena ada rangsangan yang dari took maka terjadilah pembelian.

Dalam penelitian ini, *impulse buying* akan dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *store atmosphere*, dan *positive emotions*, sedangkan yang factor-faktor yang mempengaruhi *positive emotions* antara lain adalah *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere*. Sehingga berdasarkan factor tersebut, maka peneliti akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic Shopping Value* memiliki peran penting dalam *impulse buying* menurut (E. J. Park et al., 2006). Sering kali konsumen mengalami *impulse buying* saat didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena fantasi, sosial, rasa senang, atau pengaruh emosional.

Hedonic Shopping Value merupakan persepsi yang menganggap bahwa belanja adalah hal yang emosional dan bermanfaat pada saat kondisi emosi sedang dalam keadaan positif (Irani & Hanzaee, 2011). Pencerminan nilai pengalaman belanja yang dapat diterima oleh banyak panca indera, khayalan, dan aspek-aspek emosional merupakan definisi *hedonic shopping value* menurut (Arnold & Reynolds, 2012). *Hedonic Shopping Value* merupakan aktifitas berbelanja konsumen yang hanya mencari hiburan, kesenangan, hal baru, dan interaksi social tanpa memandang manfaat dari berbelanja itu sendiri. Era sekarang kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi pada aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Ma'ruf, 2006). Persaingan antar peritel *fashion* semakin ketat, banyak peritel yang fokus pada produk *fashion* untuk menarik minat konsumen untuk mau berbelanja.

Fashion Involvement menurut Rehman et al., (2012) adalah tingkat keterlibatan diungkapkan sebagai rasa kesukaan konsumen terhadap produk atau layanan yang dapat mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Zeb et al., (2011) mengungkapkan *fashion involvement* adalah anggapan konsumen bahwa seberapa pentingnya kategori produk *fashion* (pakaian) meliputi perilaku pembelian, keterlibatan produk, dan karakteristik konsumen terbukti meningkatkan tendensi pengkonsumsian yang bersifat hedonis, dapat menumbuhkan emosi positif, dan perilaku pembelian tanpa terencana, terkhusus produk pakaian. Berdasarkan pendapat tersebut *fashion involvement* adalah rasa ketertarikan konsumen untuk terlibat lebih dalam di berbagai hal yang berhubungan dengan produk *fashion* dan konsumen akan merasa senang atas keterlibatannya tersebut sehingga akhirnya terdorong sifat hedonis didalam pembelian produk *fashion* tersebut. Amiri (2012) berpendapat bahwa *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk.

Saat ini pilihan toko ritel sangat banyak, sehingga membuat pengusaha ritel harus berlomba dalam menarik minat konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh toko ritel untuk dapat menarik konsumen yaitu dengan memperhatikan *store atmosphere*. *Store atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang disesuaikan dengan pasar sasaran dan yang bisa menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Store atmosphere* menurut Ratnasari (2015) merupakan lingkungan luar maupun dalam toko yang beberapa diantaranya adalah warna, bau, musik, dan pencahayaan yang dijadikan sedemikian rupa oleh para

pengusaha untuk mempengaruhi konsumen. Pendapat yang hamper sama juga di ungkapkan oleh Utami (2010) yang mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan yang melalui komunikasi visual, warna, pencahayaan, wangi-wangian, dan music untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan supaya membeli barang. Yistiani et al., (2012) menyatakan apabila pelanggan merasakan nyaman dengan lingkungan took ditambah dengan motivasi emosional, maka dapat memungkinkan meningkatkan pembelian secara impulsif.

Positive emotions merupakan faktor yang bisa mempengaruhi terjadinya *impulse buying* saat sedang berbelanja, dimana konsumen mengalami perasaan senang atau gembira. Sarwono (2012) menyatakan pengertian mengenai emosi dipahami sebagai suatu reaksi positif maupun negative dari system kecemasan yang kompleks pada seseorang terhadap rangsangan eksternal maupun internal dan sering dikonseptualisasikan sebagai dimensi umum yang menimbulkan perasaan yang positif atau negatif. *Positive emotions* adalah pengaruh positif yang mendorong seseorang mempunyai antusiasme, aktif, waspada dan emosi positif yang menyebabkan seseorang merasa mempunyai energi yang besar, konsentrasi yang penuh, dan merasa senang. Emosi positif bisa terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang terdapat dalam diri seseorang dan reaksi di lingkungan yang mendukung seperti adanya promosi penjualan yang menarik atau ketertarikan pada produk yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang (Rachmawati, 2009). Menurut Setiadi & Warmika (2015) keadaan emosional yang positif dapat menjadikan dua perasaan yang dominan yaitu

perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set atau keinginan yang bersifat mendadak *impulse*.

Penelitian tentang *hedonic shopping value* yang dilakukan oleh Darma & Japariato (2014) terbukti bahwa *hedonic shopping value* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2015) menyatakan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian yang berbeda-beda tersebut, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut.

Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan produk *fashion* yang memiliki banyak pilihan dengan trend masa kini untuk kategori pakaian dan mode, serta produk-produk kecantikan, dan barang-barang rumah tangga lainnya yang ditampilkan dalam gerai modern. Matahari Department Store Simpang Lima kota Semarang menawarkan suasana interior yang menarik, rapi, dan nyaman yang mampu mempengaruhi perasaan konsumen sehingga timbul rasa senang, fantasi dan terdorong untuk membeli barang secara *impulsif*.

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti ke beberapa konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Simpang Lima kota Semarang dinyatakan bahwa para konsumen pernah melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya diskon, produk *fashion* yang dijual mengikuti *trend* yang ada, produk yang diinginkan tidak ada kemudian tertarik dengan produk yang lain, harga yang dijual sesuai dengan kualitas. Namun, tidak dipungkiri tak jarang menemukan beberapa

konsumen yang tidak sering melakukan *impulse buying* dikarenakan tempatnya kurang nyaman, sesak, tempat untuk lalu lalang sempit, produk yang diinginkan tidak ada, produk yang lain tidak sesuai dengan selera konsumen, dan diskon hanya di berikan pada produk tertentu saja. Berdasarkan fenomena - fenomena dari hasil wawancara tersebut dinyatakan bahwa *impulse buying* di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang masih perlu untuk ditingkatkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh penulis diatas, maka skripsi diberi judul ***HEDONIC SHOPPING VALUE, FASHION INVOLVEMENT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTIONS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotions*?
2. Bagaimana pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotions*?
3. Bagaimana pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotions*?
4. Bagaimana pengaruh antara *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*?

5. Bagaimana pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*?
6. Bagaimana pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*?
7. Bagaimana pengaruh antara *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, dan *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *hedonic shopping value*,

fashion involvement, store atmosphere, terhadap positive emotions dan terhadap *impulse buying*. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pedoman tentang perilaku pembelian yang tidak direncana pada ritel untuk mengembangkan strategi dalam membuat kesempatan saat konsumen berbelanja.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Impulse Buying adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan secara seketika setelah melihat barang yang dijual (Utami, 2006). Hoyer and Macinnis (2008) juga menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan suatu proses keputusan yang terjadi pada saat konsumen secara tiba-tiba membuat keputusan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif merupakan akibat dari paparan stimulus dan pembeliannya diputuskan ditempat pada saat itu juga sehingga hal tersebut merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen atau reaksi kognitif (Tinne, 2010). Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa definisi dari pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan seketika pada saat pelanggan melihat barang dan pembelian tersebut tidak direncanakan.

Ada beberapa tipe *impulse buying* yang diutarakan oleh Loudon & Britta (1993) bahwa pembelian secara impulsif atau pembelian tidak terencana dapat digolongkan diantaranya *pure impulse buying* adalah pembelian yang menyimpang dari pembelian secara normal dan *suggestion impulse buying* adalah pembelian ini terjadi ketika konsumen baru pertama kali melihat produk tersebut dengan melihat dimana, kualitas, fungsi dan kegunaan produk sesuai harapan.

Sedangkan menurut Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncana dapat diklarifikasikan menjadi empat tipe yaitu 1) *pure impulse buying* merupakan pembelian yang tidak direncana yang dilakukan karena adanya luapan emosi dalam diri konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembelian yang dilakukannya 2) *reminder impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi dikarenakan konsumen tiba – tiba teringat untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian pembeli telah melakukan pembelian terhadap barang tersebut sebelumnya atau telah melihat produk tersebut sebelumnya melalui iklan 3) *suggestion impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara pemakaian produk tersebut atau cara penggunaannya, dan selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian 4) *planned impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk berdasarkan harga yang spesial dan produk – produk tertentu.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa *planned impulse buying* merupakan pembelian yang tanpa direncanakan dan tidak memerlukan barang itu dengan segera. Menurut penelitian Engel et al. (1996), pembelian berdasar *impulse* mungkin memiliki satu atau lebih karakteristik berikut ini : 1) Spontanitas, pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan, 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika, 3) Kegairahan dan Stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang

dicirikan sebagai “menggairahkan“, ”menggetarkan”, atau ”liar”, 4) Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka disbanding sisi kognisi yang ada yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan factor harga (Coley & Burgess, 2003). Pembelian impulsive terdiri dari dua elemen, yaitu 1) Afektif, yaitu proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*). Proses ini memiliki tiga komponen, yaitu a) *Irresistible Urge to Buy* b) *Positive Buying Emotion* c) *Mood Management*, 2) Kognitif, yaitu proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian. Proses ini terdiri dari tiga komponen, yaitu a) *Cognitive Deliberation* b) *Unplanned Buying* c) *Disregard for the future*.

Loudon dan Bitta (2004) mengemukakan lima elemen penting yang membedakan tingkah laku konsumen yang impulsif dan yang tidak, yaitu 1) Konsumen merasakan adanya suatu dorongan yang tiba-tiba dan spontan untuk melakukan suatu tindakan yang berbeda dengan tingkah laku sebelumnya 2) Dorongan tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian menempatkan konsumen dalam keadaan ketidakseimbangan secara psikologis, dimana untuk sementara waktu ia merasa kehilangan kendali 3) Konsumen akan mengalami konflik psikologis dan ia berusaha untuk menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung

dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian 4) Konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif dari produk 5) Konsumen sering kali membeli secara impulsive tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang.

Ada tiga jenis pembelian dengan dorongan *impulse buying* yaitu 1) *completely unplanned* (tidak terencana seluruhnya) ialah konsumen tidak berencana membeli kategori produk sebelum memasuki toko 2) *partially unplanned* (tidak terencana sebagian) ialah konsumen sudah merencanakan membeli kategori barang tetapi belum menentukan merek yang dibeli sebelum memasuki toko 3) *unplanned substitution* (penggantian yang direncanakan) ialah konsumen sudah menentukan merek apa yang akan dibeli tetapi merubah pilihannya setelah memasuki toko. Menurut penelitian Rook dan Sujana (2004) pembelian berdasarkan *impluse* tidak didasarkan pada pemecahan masalahnya dan paling baik dipandang dari perseptik hedonik dan pengalaman.

Menuru Bong (2011) indikator *Impulse Buying* yaitu 1) Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, 2) Pembelian tanpa berfikir akibatnya, 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, 4) Pembelian dipengaruhi penawaran menarik.

2.2 Konsep Hedonic Shopping Value

Menurut Arnold & Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika berbelanja baik bersama teman maupun keluarga. *Hedonic shopping*

value merupakan bagian dari instrumen pengalaman belanja, dimana *hedonic shopping value* menurut Samuel (2005) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan dan hal-hal baru. *Hedonic shopping value* juga mengacu pada tingkat persepsi dimana berbelanja dianggap berguna secara emosional yang akhirnya memberikan bermacam perasaan positif dan bermanfaat (Irani & Hanzaee, 2011). Kasnaeny & Sudiro (2013) menyatakan *hedonic shopping value* akan dapat mempengaruhi keputusan untuk memilih tempat belanja.

Mereka juga menggolongkan motivasi hedonis kedalam enam kategori, yaitu 1) *Adventure shopping*, mengarah pada petualangan pembelian, 2) *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain, 3) *Gratification shopping*, perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah. distro, 4) *Idea shopping*, mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu, 5) *Role shopping*, termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain, 6) *Value shopping*, mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

Nilai *hedonic* konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Johnstone & Conroy, 2005). Sedangkan menurut Irani & Hanzaee (2011) *Hedonic shopping value* adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi

dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* adalah perasaan senang yang ditimbulkan akibat pengalaman berbelanja sehingga menjadikan belanja itu sendiri merupakan kebutuhan dan tujuan hidup.

Menurut Arnold & Reynolds (2003) variable Belanja Hedonis dapat diukur dengan indikator sebagai berikut, 1) mengarah pada petualangan pembelian, 2) mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain, 3) mengarah pada perasaan tertentu, rasa senang atau tertekan karena sedang mengalami masalah 4) mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu, 5) termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain, 6) mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi.

2.3 Konsep *Fashion Involvement*

Menurut O'Cass, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004). Sedangkan Amiri et al. (2012) menyatakan *fashion involvement* merupakan ketertarikan konsumen pada kategori produk fashion yang didorong oleh kebutuhan dan keterikatan produk tersebut. Edwin Japariato & Sugiono Sugiharto (2011) menyatakan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah kebutuhan

dan ketertarikan atau minat seseorang terhadap produk *fashion* yang mana didalam produk tersebut terdapat ada sebuah nilai dan kepentingan. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Olson, 2008). *Fashion* dapat menegaskan identitas seseorang kepada lingkungan sosial.

Menurut Zeb et al, (2011) yang menyatakan bahwa *fashion marketing*, keterlibatan busana mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan *fashion* dapat dihubungkan dengan perbedaan kasih sayang terhadap lingkungan sosial. O'Cass (2004) menyatakan bahwa *fashion involvement* di pandang hal yang berkaitan dengan interaksi antara individu.

Indikator untuk mengukur *fashion involvement* didasarkan pada penelitian Sun dan Guo (2017) sebagai berikut: 1) *fashion* pakaian dijadikan aspek penting oleh konsumen, 2) konsumen merasa sangat terlibat dalam memilih jenis produk *fashion*, 3) konsumen menjadikan jenis *fashion* tertentu sebagai identitas, 4) konsumen mempunyai perhatian kuat terhadap produk *fashion* pakaian.

2.4 Konsep Store Atmosphere

Store atmosphere berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon

emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2010). Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra (2001) *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi suasana emosi dalam diri pembeli yang dapat mengakibatkan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. *Store atmosphere* adalah desain lingkungan mulai dari pencahayaan, warna, komunikasi visual, musik dan wangi – wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang (Nofiawaty & Yulianda, 2014).

Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* terbagi menjadi 2 hal, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*. *Instore atmosphere* adalah peraturan – peraturan yang menyangkut di dalam ruangan meliputi 1) *internal layout* merupakan peraturan dalam berbagai fasilitas yang ada di dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kasir, tata letak meja dan kursi pengunjung, *sound* dan tata letak lampu 2) suara merupakan keseluruhan alunan suara yang diperdengarkan di dalam ruangan untuk menciptakan kesan dan suasana rileks yang terdiri dari *live music* dan alunan suara musik dari *sound system* 3) bau merupakan aroma –aroma yang dihadirkan di dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang di timbulkan dari disajikannya makanan atau minuman serta aroma yang di

timbulkan dari pengharum ruangan 4) tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan pada meja, kursi dan dinding yang ada di dalam ruangan 5) *desain interior* merupakan penataan ruang - ruang di bagian dalam meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan luas jalan yang dapat memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja dan kursi, penataan lukisan – lukisan, dan penataan pencahayaan yang ada di dalam ruangan.

Outstore atmosphere adalah peraturan – peraturan yang ada di luar ruangan meliputi 1) *external layout* merupakan pengaturan tata letak berbagai fasilitas yang ada di luar ruangan terdiri dari tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis 2) tekstur merupakan tampilan dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas yang ada di luar ruangan meliputi tekstur dinding diluar ruangan dan papan nama di luar ruangan 3) desain eksterior merupakan penataan ruangan – ruangan di bagian luar meliputi desain papan nama di bagian luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan yang di liat dari luar, dan sistem penataan cahaya di luar ruangan.

Penataan *store atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat seperti mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi dalam diri konsumen, dan memperhatikan konsumen seperti apa yang disasarkan agar dapat menentukan *positioning* dari toko (Santosa, 2014). *Store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2007) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan toko dan pembeda dari toko. Setiap toko memiliki tata letak fisik dan penampilan yang berbeda – beda. Atmosfer dari setiap toko harus sesuai dengan

pasar sasaran dan dapat memikat hati konsumen untuk mau melakukan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana yang terencana melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan wangi-wangian yang menarik konsumen untuk membeli.

Elemen-elemen atmosphere dapat dioperasionalkan pada cafe sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002) menyebutkan elemen atmosphere terdiri dari: 1) Layout merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung, 2) Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran music bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa music adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung, 3) Bau, banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia, 4) Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk

memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya senirupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian, 5) Desain Bangunan, desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesannyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Indikator untuk mengukur *store atmosphere* didasarkan pada pendapat Yistiani et al. (2012), Sutisna dan Pawitra (2001) sebagai berikut: 1) tata letak rak membuat ruangan terasa luas 2) musik yang di putar enak di dengar 3) tata cahaya dalam ruangan memenuhi kebutuhan penerangan 4) desain ruangan luas 5) ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.

2.5 Konsep *Positive Emotion*

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2004) emosi merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol namun perasaan tersebut dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Emosi positif sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmidzi et al, 2009). Menurut Ma'ruf (2005) setiap konsumen memiliki dua sifat motivasi pembelian yang saling tumpang tindih di dalam dirinya, yaitu 1) emosional merupakan motivasi yang dipengaruhi oleh emosi

yang berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi maupun perasaan yang lain. Faktor indah dan faktor gengsi akan lebih banyak dalam mempengaruhi diri seseorang dalam berbelanja. 2) rasional merupakan sikap belanja yang dipengaruhi oleh alasan yang juga rasional dalam pemikiran konsumen itu sendiri. Cara berfikir seorang konsumen yang kuat dapat membuat perasaan gengsi menjadi sangat kecil dan bahkan hilang. Definisi dan penjelasan mengenai emosi positif dan emosi negatif sebagai berikut: a) Emosi Positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang, pelayanan yang diberikan ke konsumen, atau pun adanya promosi penjualan, b) Emosi Negatif merupakan emosi yang selalu identik dengan perasaan tidak menyenangkan dan dapat mengakibatkan perasaan negatif pada orang yang mengalaminya. Kecenderungan orang yang memiliki emosi negative lebih memperhatikan emosi-emosi yang bernilai negatif, seperti sedih, marah, cemas, tersinggung, benci, jijik, prasangka, takut, curiga dan lain sebagainya.

Emosi Positif sebagai Pengukur Perilaku Konsumen Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Menurut J. Park & Lennon (2006)

emosi positif sebuah efek dari mood yang berupa kegairahaan untuk berbelanja, hal ini merupakan salah satu factor penting konsumen dalam keputusan pembelian, didukung oleh pendapat Dunne & Lusch (2008) Lingkungan toko juga salah satu factor penting yang menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan pembelian. Darma & Japariato (2014) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel yaitu : *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Pleasure diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegembiraan, perbuatan positif. *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari arousal dalam situasi sosial. *Dominance*, ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu. Indikator untuk mengukur *Positive emotion* didasarkan pada pendapat (Rachmawati, 2009) sebagai berikut :

1) merasa penuh kegembiraan 2) merasa bersemangat 3) merasa nyaman 4) merasa antusias.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion*

Menurut Arnold & Reynolds (2003) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. *Hedonic shopping value* yang kuat akan berdampak pada munculnya perasaan senang dalam berbelanja, memberikan motivasi untuk berbelanja serta menumbuhkan keinginan untuk membeli lebih banyak produk dimana hal ini memicu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku tersebut kemudian memunculkan emosi positif konsumen untuk membeli produk-produk lain yang diinginkan sehingga konsumen merasa lebih senang, bersemangat, nyaman serta antusias di dalam melakukan pembelian produk meskipun jumlah produk yang dibelinya menjadi relatif lebih banyak.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Çavuşoğlu et al (2020); Diah et al (2019) serta Wu et al (2020) menghasilkan kesimpulan bahwa *hedonic shopping value* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotions* maka dari itu hipotesis penelitian yang diajukan:

H1 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotions*

2.6.2 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotions*

Menurut Zeb et al., (2011) yang menyatakan bahwa *fashion marketing*, keterlibatan *trend* busana (*fashion involvement*) mengacu pada tingkat kenyamanan seseorang terhadap kategori produk *fashion* terbaru dan juga keterlibatan *fashion* dapat dihubungkan dengan bagaimana lingkungan sosial memberikan persepsi atau menilai suatu *trend* busana yang ada di masyarakat. *Fashion involvement* yang kuat di dalam seorang konsumen akan mendorong konsumen untuk mengikuti mode *fashion* yang menjadi referensinya termasuk cara dan kecocokan *fashion* yang digunakan, toko atau penjual yang dipilih serta menjadikan bagaimana pandangan atau persepsi orang lain menilai *fashion* yang dipakai sebagai salah satu acuan apakah *trend fashion* tersebut dianggap sesuai atau justru sebaliknya. Dengan adanya *fashion involvement* yang tinggi akan mendorong emosi positif konsumen untuk berbelanja termasuk perasaan gembira, bersemangat nyaman serta antusias dalam memilih produk khususnya produk-produk *fashion*.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andani & Wahyono, (2018); Imbayani & Novarini (2018) serta Sucidha (2019) menyimpulkan bahwa *fashion involvement* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Maka dari itu hipotesis penelitian yang diajukan:

H2 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*

2.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Store atmosphere adalah desain lingkungan mulai dari pencahayaan, warna, komunikasi visual, musik dan wangi – wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang (Nofiawaty & Yulianda, 2014). *Store atmosphere* yang baik akan mendorong penataan ruangan toko yang lebih baik serta memberikan kesan lebih luas, adanya musik yang diputar untuk menambah kenyamanan berbelanja, tata cahaya yang baik, ruangan belanja yang luas serta disrtainya aroma wangi yang menambah kesan positif konsumen terhadap toko tersebut akan mendorong nilai *positive emotion* atau emosi positif konsumen yang terindikasi dari meningkatnya perasaan senang, semangat, nyaman serta antusiasme yang tinggi dalam berbelanja.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diany et al (2019); Fazri et al (2020) serta Murnawati & Khairani (2018) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*. Hal ini berarti konsumen merasakan kenyamanan dengan atmosfer toko sehingga meningkatkan emosi positif konsumen. Maka dari itu hipotesis penelitian yang diajukan:

H3 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*.

2.6.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Irani & Hanzae (2011) *Hedonic shopping value* adalah berbagai perasaan positif dan bermanfaat yang mengacu pada tingkat persepsi dimana belanja dianggap kondisi emosional yang berguna, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Value* adalah perasaan senang yang ditimbulkan akibat pengalaman berbelanja sehingga menjadikan belanja itu sendiri merupakan kebutuhan dan tujuan hidup. *Hedonic shopping value* yang tinggi memberikan dampak pada peningkatan nilai *impulse buying* atau pembelian spontan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Adanya *hedonic shopping value* yang tinggi berdampak pada munculnya perasaan senang dalam berbelanja, memberikan motivasi untuk berbelanja serta menumbuhkan keinginan untuk membeli lebih banyak produk dimana hal ini memicu perilaku pembelian yang berlebihan termasuk perilaku pembelian produk secara tiba-tiba (*impulse buying*) yang menjadi semakin tinggi yang terindikasi dari tindakan pembelian tanpa direncanakan, pembelian tanpa mempertimbangkan dampak kedepan, pembelian tanpa didorong perasaan emosional serta pembelian tiba-tiba ini didorong adanya penawaran produk yang menarik konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni et al (2022); Yigit, (2020) serta Zayusman & Septrizola (2019) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *impulse buying*. Sehingga saat konsumen memasuki toko dan melihat produk yang disukai dipajang dalam sebuah toko maka akan menimbulkan kemungkinan besar

pembelian impulsif. Berdasarkan keterangan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.6.5 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement adalah kebutuhan dan ketertarikan atau minat seseorang terhadap produk *fashion* yang mana didalam produk tersebut terdapat ada sebuah nilai dan kepentingan. Selama *involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya hingga menimbulkan keinginan berbelanja, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Olson, 2008). *Fashion involvement* yang tinggi di dalam diri konsumen akan mendorong konsumen untuk mengikuti mode *fashion* yang menjadi referensinya termasuk cara pemakaian dan kecocokan *fashion* yang digunakan, toko yang dipilih serta menjadikan bagaimana persepsi orang lain menilai *fashion* yang dipakai sebagai salah satu acuan apakah *trend fashion* tersebut dianggap sesuai atau justru sebaliknya. Hal ini kemudian mendorong konsumen untuk semakin banyak melakukan pembelian produk khususnya produk *fashion* tanpa terencana guna memilih produk *fashion* seperti apa yang paling cocok untuknya dimana ini memberikan dorongan pada nilai *impulse buying* yang semakin tinggi.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edwin Japariato & Sugiharto (2011); Fauziyyah & Oktafani (2018) serta Imbayani & Novarini (2018) menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Artinya bahwa seberapa tingginya keterlibatan konsumen terhadap produk *fashion* ternyata mempengaruhi perilaku pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2.6.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. *Store atmosphere* yang tinggi akan mendorong penataan ruangan toko yang lebih teratur, memberikan kesan pada konsumen bahwa ruangan toko tersebut lebih luas, tersedianya musik yang diputar untuk menambah kenyamanan berbelanja, pemilihan tata cahaya yang baik, ruangan belanja yang luas serta adanya aroma wangi toko guna menambah kesan positif konsumen pada toko tersebut akan mendorong nilai *impulse buying* atau pembelian spontan konsumen terhadap produk-produk khususnya produk *fashion* menjadi semakin tinggi yang terindikasi dari tindakan pembelian tanpa direncanakan, pembelian tanpa mempertimbangkan dampak kedepan, pembelian tanpa didorong perasaan emosional serta pembelian tiba-tiba ini didorong adanya penawaran produk yang menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi & Nurcaya (2020); Saputro (2019) serta Vinish et al (2020) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *impulse buying*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

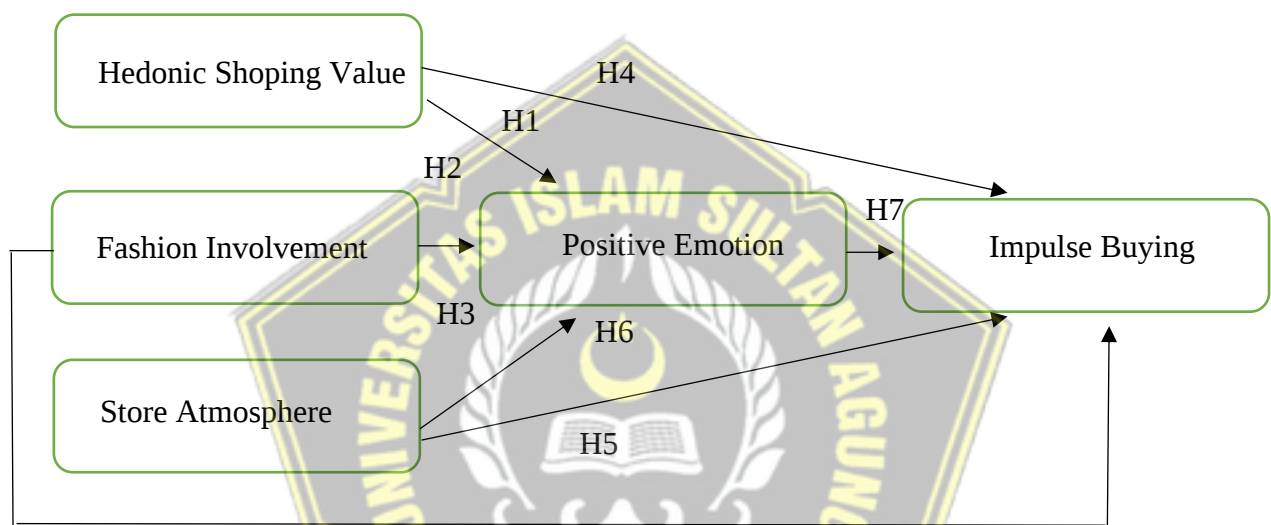
H6 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.6.7 Pengaruh *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying*

Emosi Positif sebagai Pengukur Perilaku Konsumen Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya, memiliki keinginan untuk menghargai diri mereka sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi (Rook & Gardner, 1993). Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat terjadi pembelian secara impulsif. Adanya emosi positif yang kuat memberikan dorongan pada konsumen untuk menumbuhkan perasaan senang, semangat, nyaman serta antusiasme yang tinggi dalam berbelanja dimana hal ini kemudian berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen terhadap produk-produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dilakukan pembelian. Hasil analisis penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yi & Jai (2020) serta Duong & Khuong (2019) yang menyimpulkan bahwa *positive emotions* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Suasana hati yang senang yang dirasakan pengunjung tentunya akan memacu pembelian impulsif ketika berbelanja. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*

2.7 Model Empirik



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable melalui sebuah hipotesis dan bertujuan untuk memperkuat atau untuk memperlemah hipotesis yang sudah ada. Menurut Cohen et al (2013), penelitian explanatory merupakan penelitian yang menjelaskan adanya fenomena tertentu. Penelitian ini dapat membantu wawasan, memperluas wawasan, dan dapat digunakan untuk menguji teori. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi masalah dan variable kunci dalam masalah yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hubungan yang dijelaskan mencakup variable *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan orang atau item yang akan diteliti. Populasi adalah proses pemilihan sampel unit dari kumpulan data untuk mengukur karakteristik, keyakinan, dan sikap dari orang – orang (Hair JF 2003). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang berbelanja produk-produk *fashion* di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang, dan yang pernah membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (*impulse buying*) yang mana jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan memberikan kesimpulan tentang populasi tersebut (Malhotra dan Birks, 2007). Pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Adyani & Sampurno, 2018). Kriteria sampel yang ditetapkan antara lain:

1. Responden pernah membeli produk-produk *fashion* di Matahari Department Store Simping lima dengan jumlah minimal 2 kali pembelian.
2. Responden pernah melakukan pembelian *impulse buying* terhadap produk-produk *fashion* yang ditawarkan.
3. Responden melakukan pembelian dengan berdasarkan pada keputusan sendiri dan tidak didorong oleh tekanan dari pihak lain.

Dengan demikian jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel dari Hair et al (2009) yakni 200 responden, dimana responden tersebut sudah pernah berbelanja produk-produk *fashion* di Matahari Department Store di Simping Lima kota Semarang

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah data yang didapatkan dari sumber informasi yang pertama. Sehingga peneliti bisa mengumpulkan sendiri data data yang relevan untuk penelitiannya (Emmanuel dan Ibeawuchi, 2015). Sumber data primer untuk penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang

sedang berbelanja di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang. Data yang didapatkan berupa jawaban dari para konsumen pada pernyataan di kuesioner tentang *Hedonic Shopping Value*, *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang berisi pernyataan-pernyataan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup dan terbuka (Hakansson, 2013). Cara penyebaran kuesioner langsung dengan cara mendatangi konsumen yang ada di Semarang yang melakukan belanja di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang, dan memberikan kuesioner tersebut kepada konsumen. Kelebihan dalam menggunakan kuesioner ini adalah dalam waktu yang relative singkat dapat memperoleh data yang banyak, tenaga yang dibutuhkan hanya sedikit, dan responden dapat menjawab dengan bebas tanpa pengaruh dari orang lain.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menyatakan tanggapan dari para responden menggunakan skala Likert. Menurut (Singh YK, 2006) skala Likert adalah seperangkat item yang diberikan untuk menanggapi pertanyaan yang diberikan. Responden diminta untuk menjawab mulai dari sangat setuju hingga

sangat tidak setuju pada item tersebut. Kriteria pengisian kuesioner dengan skala

Likert adalah sebagai berikut:

- a) Sangat Setuju (SS)
- b) Setuju (S)
- c) Netral (N)
- d) Tidak Setuju (TS)
- e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap poin jawaban memiliki skor yang berbeda – beda, yaitu untuk jawaban SS memiliki skor 5, jawaban S memiliki skor 4, jawaban N memiliki skor 3, jawaban TS memiliki skor 2, jawaban STS memiliki skor 1. Metode ini digunakan agar peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai penilaian yang diberikan oleh setiap konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang untuk selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1: Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Hedonic shopping value</i> adalah nilai yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja produk-produk dengan jumlah yang banyak serta berbelanja pada tempat/toko yang memiliki citra yang tinggi di masyarakat.	1. Merasakan nilai positif (<i>value</i>) dari kegiatan berbelanja yang dilakukan. 2. Mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain 3. Mengurangi perasaan negatif yang sedang dirasakan. 4. Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu	(Irani & Hanzaee, 2011) & (Arnold & Reynolds, 2003)

		5. Dorongan melakukan pembelian untuk orang lain 6. Pembelian didorong adanya program diskon atau promosi.	
2	<i>Fashion involvement</i> adalah keterlibatan konsumen terkait pembelian produk <i>fashion</i> dengan didasarkan pada <i>trend fashion</i> yang menjadi referensi.	1. Fashion pakaian dijadikan aspek penting oleh konsumen 2. Konsumen merasa sangat terlibat dalam memilih jenis produk <i>fashion</i> . 3. Konsumen menjadikan jenis <i>fashion</i> tertentu sebagai identitas. 4. Konsumen mempunyai perhatian kuat terhadap produk <i>fashion</i> pakaian	Sun and Guo (2017)
3	<i>Store atmosphere</i> merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang	1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas 2. Musik yang di putar enak di dengar 3. Tata cahaya dalam ruangan memenuhi kebutuhan penerangan 4. Desain ruangan luas 5. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.	Utami (2010:279), Yistiani (2012), Sutisna dan Pawitra (2001)
4	<i>Positive Emotion</i> merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen	1. Merasa penuh kegembiraan 2. Merasa bersemangat 3. Merasa nyaman 4. Merasa antusias.	Tirmidzi <i>et al.</i> (2009), Rachmawati (2009)

5	<i>Impulse buying</i> merupakan suatu proses keputusan yang terjadi pada saat konsumen secara tiba-tiba membuat keputusan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan.	1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya 2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya 3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional 4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	Hoyer and Macinnis (2008:267), Soesono (2011:35)
---	---	---	--

3.6 Teknis Analisis

Program yang dilakukan untuk menganalisis data dengan menggunakan program software SPSS. Dengan menggunakan software ini memudahkan peneliti untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat diterima atau ditolak.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrument atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian benar – benar valid, artinya kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang diharapkan oleh peneliti (Hair et al., 2011). Melakukan uji validitas ini menggunakan program software SPSS. Untuk mengetahuinya dapat melihat r hitung dengan r tabel, jika $= 0,05$ atau 5% r hitung $> r$ table maka pertanyaan tersebut valid, tetapi jika r hitung $< r$ table maka pertanyaan tersebut tidak valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dapat dinilai dengan stabilitas pengukuran dan memastikan stabilitas jawaban dari waktu ke waktu. Indikator reabilitas yang lain biasanya digunakan adalah konsistensi internal (IC), yang menyiratkan bahwa semua item instrument mengukur konsep yang sama. Jenis reabilitas ini dapat diuji dengan

menggunakan alpha Cronbach (Cooper dan Schindler, 2003). Alpha Cronbach menunjukkan reabilitas konsistensi internal. Interpretasi rinciannya sebagai berikut (DeVellis, 2012).

Tabel 3. 2 Interpretasi Rincian Reabilitas Konsistensi Internal

Nilai	Interpretasi
< 0,6	Tidak bisa diterima
0,60 – 0,65	Tidak diinginkan
0,65 – 0,70	Minimal diterima
0,70 – 0,80	Cukup baik
0,80 – 0,90	Sangat baik
>0,90	Pertimbangkan untuk memperpendek skala

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsiklasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas juga menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat gangguan atau tidak (Osborne dan Waters, 2002). Uji normalitas adalah bagian penting yang diperlukan untuk mengamati distribusi data. Uji normalitas memiliki dua kondisi yang tergantung pada distribusi data baik normal ataupun tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang digunakan untuk menunjukan kategori distribusi data tergantung pada

signifikansi p-value (Sig.). Fungsi p-value (Sig.) adalah untuk membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan dari data. Apabila angka Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi jika kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ito, Yoshida, Hachiya, Mamou, dan Yamaguchi, 2014).

3.6.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas yang diamati adalah korelasi variabel. Uji multikolineritas menguji apakah ada korelasi antara variabel – variable bebas dengan tingkat multikolineritas tinggi, apabila variabel – variable tersebut terdapat korelasi, maka kesimpulannya mungkin salah atau tidak dapat diandalkan, karena apabila terjadi hubungan yang kuat antara variable adalah masalah. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Pengujian multikolineritas dapat dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) (Gujarati dan Porter, 2011). VIF adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi gejala multikoliner pada analisis regresi yang sedang disusun. VIF tidak lain adalah untuk mengukur keeratan hubungan antara variable bebas atau X. Nilai VIF dibawah 10 dianggap memadai, menunjukkan tidak adanya multikolineritas, sedangkan nilai VIF diatas 10 menunjukkan tingkat multikolineritas yang tinggi antara variabel (Hair et al, 2009).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Salah satu asumsi utama dari regresi adalah varian dari kesalahan

adalah konstan diseluruh pengamatan. Biasanya residu diplot untuk menilai asumsi ini, jika varian dari residual berbeda maka disebut heteroskedastisitas atau memiliki varian yang tidak konstan (Greene, 2012). Heteroskedastisitas bisa dilihat melalui grafik plot dan uji statistik. Idealnya residu secara acak tersebar disekitar nol (garis horizontal) menyediakan distribusi merata, yang artinya jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heretoskedastisitas (Osborne dan Waters, 2002). Uji statistik yang digunakan adalah uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variable independen. Apabila sig kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila sig lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value*, *Fahion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*.

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = b1x1 + b2x2 + b3x3 + e$$

$$Y2 = b1x1 + b2x2 + b3x3 + b1y1 + e$$

Keterangan:

Y2 : *Impulse Buying*

Y1 : *Positive Emotion*

X3 : *Store Atmosphere*

X2 : *Fashion Involvement*

X1 : *Hedonic Shopping Value*

B : Koefisien variabel

E : Error term

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai 1 ($0 < R < 1$). Nilai R yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variable dependen.

3.6.4.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hubungan secara parsial guna mengukur tingkat signifikan antara variable bebas terhadap variable terikat, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat.

Pengambilan keputusan diambil berdasarkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima atau H_0 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0

ditolak atau H_0 diterima. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan melihat signifikansinya, apabila signifikansi t lebih besar dari $(0,05)$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, dan apabila signifikansinya lebih kecil dari $(0,05)$, maka H_a diterima atau H_0 ditolak.

3.6.4.4 Uji F

Uji F dalam mengetahui model estimasi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variable independen terhadap variable dependen. Jika $F = 0,05$ dan hasil signifikan pada tabel $F > 0,05$ maka tidak signifikan, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya jika $F < 0,05$ maka signifikan dan H_0 ditolak H_a diterima. Adapun cara lain yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. F hitung $> F$ table artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

3.6.4.5 Uji Sobel

Uji hipotesis mediasi di uji dengan menggunakan uji Sobel yang ditemukan oleh Sobel (1982). Dari hasil uji tersebut dapat dilihat dari nilai p -value untuk mengetahui apakah variabel tersebut menjadi variabel intervening yang mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen atau tidak. Jika hasil uji Sobel diatas 1.98 dan p -value dibawah 0.05 maka variabel tersebut merupakan variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sobel, 1982).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Implementasi penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement* dan *store atmosphere* terhadap variabel *positive emotion* serta pengaruh *hedonic shopping value*, *fashion involvement* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Untuk sampel penelitian yang dianalisis adalah para konsumen yang berbelanja produk-produk fashion di Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang, dan yang pernah membeli barang yang tidak mereka rencanakan sebelumnya (*impulse buying*) dengan jumlah sebanyak 200 responden dan dipilih berdasarkan pada metode *purposive sampling*. Berikut tabel data responden penelitian yang dianalisis:

Tabel 4. 1: Analisis Deskripsi Responden Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1.	Gender	
	Laki-Laki	84
	Perempuan	116
2.	Pendidikan Terakhir	
	SMA	32
	D3	45
	S1	115
	S2	6
3.	Usia	
	17-23	57
	24-29	87
	30-35	37
	36-42	19
4.	Pekerjaan	
	Karyawan Swasta	141

	Wiraswasta	13
	Guru	2
	PNS	23
	Mahasiswa	21
5.	Penghasilan	
	1-5 Juta	92
	6-10 Juta	80
	11-15 Juta	16
	Diatas 15 Juta	2
	Jumlah responden keseluruhan	200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman tabel analisis deskripsi responden diperoleh keterangan bahwa dari segi gender untuk konsumen Matahari Department Store di Simpang Lima kota Semarang mayoritas didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 116 konsumen sementara untuk konsumen laki-laki adalah sebanyak 84 orang. Ini mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat kebutuhan produk *fashion* yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Untuk deskripsi pendidikan terakhir diketahui bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan jumlah sebanyak 115 konsumen sementara untuk tingkat pendidikan terakhir S2 berjumlah paling sedikit.

Untuk deskripsi dari segi usia, mayoritas konsumen berusia 24 hingga 29 tahun dengan jumlah 87 orang sementara sebagian kecil konsumen berusia 36 hingga 42 tahun. Ini bermakna bahwa konsumen dengan rentang usia muda merupakan konsumen yang lebih konsumtif di dalam membeli beragam produk-produk *fashion* yang ditawarkan serta lebih suka mengikuti *trend* busana. Dilihat dari segi pekerjaan sebagian besar konsumen merupakan karyawan swasta dengan jumlah sebanyak 141 konsumen sementara sebagian kecil konsumen adalah para guru dengan jumlah hanya sebesar 2 konsumen. Ini berarti karyawan swasta selalu

mengikuti *trend* pakaian *fashion* yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu sehingga kebutuhan pakaian *fashion* senantiasa meningkat.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dianalisa pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada penghitungan berikut:

$$I = \frac{\text{Penilaian Tertinggi} - \text{Penilaian Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan pada penghitungan tersebut maka diperoleh nilai interval sebesar 0,80. Pembagian klasifikasi penilaian dijabarkan pada penghitungan berikut:

Tabel 4. 2: Kriteria Penilaian Responden Terhadap Variabel

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

4.2.1 *Impulse Buying*

Analisis deskriptif variabel *impulse buying* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3: Analisis Deskriptif *Impulse Buying*

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya	200	2.00	5.00	3.7600	.74510
2. Pembelian tanpa berfikir akibatnya	200	2.00	5.00	3.7200	.75794
3. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	200	2.00	5.00	3.7250	.74306
4. Pembelian dipengaruhi penawaran menarik	200	2.00	5.00	3.7250	.71550

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif *impulse buying* tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian untuk setiap indikator *impulse buying* termasuk tinggi karena berada pada rentang kategori tinggi (3,41-4,20). Kemudian untuk tingkat standar deviasi untuk setiap indikator bernilai lebih tinggi dari nilai rata-rata sehingga data-data penelitian ini mempunyai tingkat keakuratan baik. Ini berarti para konsumen sering kali melakukan tindakan pembelian produk *fashion* tanpa adanya perencanaan sebelumnya, kemudian melakukan pembelian produk *fashion* tanpa mempertimbangkan konsekuensinya, merealisasikan pembelian produk karena dipengaruhi oleh adanya dorongan emosional serta pembelian yang dilakukan tanpa rencana tersebut cenderung dipengaruhi adanya penawaran yang menarik dari pihak penjual produk *fashion* di Matahari Department Store.

4.2.2 *Positive Emotion*

Analisis deskriptif variabel *positive emotion* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4: Analisis Deskriptif *Positive Emotion*

	Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1.	Merasa penuh kegembiraan	200	2.00	5.00	3.9950	.71240
2.	Merasa semangat	200	2.00	5.00	4.1900	.69737
3.	Merasa nyaman	200	2.00	5.00	4.1800	.76191
4.	Merasa antusias	200	2.00	5.00	4.0950	.79948

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif *positive emotion* tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian untuk setiap indikator *positive emotion* termasuk tinggi karena berada pada rentang kategori tinggi (3,41-4,20). Kemudian untuk tingkat standar deviasi pada setiap indikator bernilai lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata (*mean*) indikator sehingga data-data penelitian ini mempunyai tingkat keakuratan yang baik. Ini berarti para konsumen ketika melakukan pembelian produk-produk *fashion* di Matahari Department Store merasa penuh kegembiraan, bersemangat, merasa nyaman dalam melakukan pembelian serta penuh dengan antusiasme dalam berbelanja.

4.2.3 Store Atmosphere

Analisis deskriptif variabel *store atmosphere* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5: Analisis Deskriptif Store Atmosphere

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1.Tata letak rak membuat ruangan terasa luas	200	2.00	5.00	4.1050	.71169
2.Musik yang di putar enak di dengar	200	1.00	5.00	4.2400	.74510
3.Tata cahaya dalam ruangan memenuhi kebutuhan penerangan	200	3.00	5.00	3.9250	.73626
4.Desain ruangan luas	200	2.00	5.00	4.0850	.72830
5.Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen.	200	2.00	5.00	3.9950	.69091

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif *store atmosphere* tersebut, diketahui bahwa nilai rata-rata penilaian pada setiap indikator *store atmosphere* termasuk tinggi karena berada pada rentang kategori tinggi (3,41-4,20). Kemudian untuk tingkat standar deviasi pada setiap indikator terbukti bernilai lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata penilaian indikator sehingga data-data dalam variabel penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang baik. Hal ini berarti para responden menilai bahwa tata letak rak di Matahari Department Store memberikan kesan lingkup ruangan yang luas, kemudian musik yang dimainkan di dalam Matahari Department Store dinilai memberikan rasa nyaman, tata pencahayaan

yang dirancang mampu memenuhi kebutuhan penerangan dengan baik, desain ruangan yang dinilai luas serta tidak adanya aroma-aroma yang mengganggu kenyamanan konsumen ketika berbelanja.

4.2.4 *Fashion Involvement*

Analisis deskriptif variabel *fashion involvement* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6: Analisis Deskriptif *Fashion Involvement*

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1. Fashion pakaian dijadikan aspek penting oleh konsumen	200	2.00	5.00	4.0700	0.58893
2. Konsumen merasa sangat terlibat dalam memilih jenis produk fashion.	200	2.00	5.00	4.0250	0.76636
3. Konsumen menjadikan jenis fashion tertentu sebagai identitas.	200	2.00	5.00	4.0200	0.73642
4. Konsumen mempunyai perhatian kuat terhadap produk fashion pakaian	200	2.00	5.00	4.2500	0.69996

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada tabel analisis deskriptif *fashion involvement* tersebut, teridentifikasi bahwa nilai rata-rata dari penilaian responden untuk setiap indikator *fashion involvement* termasuk tinggi karena berada pada rentang kategori tinggi (3,41-4,20). Untuk nilai standar deviasi pada setiap indikator juga terbukti lebih rendah dari nilai rata-rata indikator sehingga data-data jawaban atas variabel *fashion involvement* ini mempunyai keakuratan yang baik. Ini artinya para

konsumen beranggapan bahwa *fashion* dalam hal pakaian merupakan aspek yang dianggap penting oleh konsumen. Para konsumen merasa begitu terlibat dalam memilih jenis produk *fashion* yang diinginkan, kemudian menjadikan jenis *fashion* tertentu sebagai identitas diri dan memiliki nilai perhatian kuat terhadap produk-produk *fashion* pakaian yang ditawarkan.

4.2.5 Hedonic Shopping Value

Analisis deskriptif variabel *hedonic shopping value* dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7: Analisis Deskriptif Hedonic Shopping Value

Indikator	N	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Mean	Standar Deviasi
1. Merasakan nilai positif (value) dari kegiatan berbelanja yang dilakukan.	200	2.00	5.00	4.0700	0.58893
2. Mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain	200	2.00	5.00	4.0250	0.76636
3. Mengurangi perasaan negatif yang sedang dirasakan	200	2.00	5.00	4.0200	0.73642
4. Mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu	200	2.00	5.00	4.2500	0.69996
5. Dorongan melakukan pembelian untuk orang lain	200	2.00	5.00	3.9500	0.78138

6.	Pembelian didorong adanya progam diskon atau promosi.	200	2.00	5.00	4.0800	0.83492
----	---	-----	------	------	--------	---------

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

Berpedoman pada tabel hasil analisis deskriptif *impulse buying* diketahui bahwa nilai rata-rata (*mean*) untuk setiap indikator *impulse buying* termasuk tinggi karena berada pada rentang kategori tinggi (3,41-4,20). Selain itu tingkat standar deviasi untuk setiap indikator bernilai lebih tinggi dari nilai rata-rata sehingga data-data penelitian ini mempunyai tingkat keakuratan yang baik. Ini berarti para konsumen merasakan nilai positif yang tinggi dari kegiatan belanja produk *fashion* yang dilakukan. Para konsumen merasa bahwa dengan berbelanja akan memberikan perasaan yang mengarah pada suasana kebersamaan dengan konsumen lain, sahabat maupun pengunjung lainnya. Para konsumen merasa bahwa dengan berbelanja akan mengurangi perusahaan negatif yang sedang dirasakan, memberikan dorongan konsumen untuk mengetahui tren, *fashion* dan inovasi terbaru yang ada di masyarakat, memberikan dorongan untuk melakukan pembelian bagi orang lain serta pembelian yang dilakukan tersebut dimotivasi adanya program diskon maupun promosi.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi apakah instrumen penelitian berupa kuesioner yang digunakan untuk mencari data terbukti valid dan reliabel atau sebaliknya. Berikut sub bab hasil uji validitas dan uji reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Analisis uji validitas instrumen variabel penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel

Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Hasil Uji Validitas
Hedonic Shopping Value X ₁			
Instrumen 1.1	0,330	0,138	Instrumen Teruji Valid
Instrumen 1.2	0,437		
Instrumen 1.3	0,420		
Instrumen 1.4	0,537		
Instrumen 1.5	0,315		
Instrumen 1.6	0,496		
Fashion Involvement X ₂			
Instrumen 2.1	0,512	0,138	Instrumen Teruji Valid
Instrumen 2.2	0,605		
Instrumen 2.3	0,610		
Instrumen 2.4	0,585		
Store Atmosphere X ₃			
Instrumen 3.1	0,432	0,138	Instrumen Teruji Valid
Instrumen 3.2	0,485		
Instrumen 3.3	0,587		
Instrumen 3.4	0,525		
Instrumen 3.5	0,515		
Positive Emotion Y ₁			
Instrumen 4.1	0,438	0,138	Instrumen Teruji Valid
Instrumen 4.2	0,550		
Instrumen 4.3	0,698		
Instrumen 4.4	0,668		

Impulse Buying Y_2	0,661	0,138	Instrumen Teruji Valid
Instrumen 5.1	0,634		
Instrumen 5.2	0,647		
Instrumen 5.3	0,573		
Instrumen 5.4			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 3)

Berpedoman pada tabel hasil uji validitas teridentifikasi bahwa nilai r -hitung yang ditetapkan dengan jumlah responden sebanyak 200 konsumen adalah 0,138. Untuk nilai koefisien r -hitung setiap instrumen variabel terbukti lebih tinggi dari 0,138 sehingga mampu disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Analisis uji reliabilitas instrumen variabel penelitian dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien Minimal Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Hedonic Shopping Value X_1	0,603	0,60	Instrumen Teruji Reliabel
Fashion Involvement X_2	0,703		
Store Atmosphere X_3	0,669		
Positive Emotion Y_1	0,715		
Impulse Buying Y_2	0,740		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Berpedoman pada tabel hasil uji reliabilitas teridentifikasi bahwa nilai koefisien *cronbach alpha* untuk seluruh variabel terbukti bernilai lebih tinggi dari 0,60 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian terbukti reliabel sehingga mempunyai nilai konsistensi yang baik dalam menghasilkan jawaban responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik digunakan untuk menguji nilai kualitas data kuantitatif yang dianalisis. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas dan heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Analisis uji normalitas data-data penelitian dijabarkan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 10: Hasil Uji Normalitas Data Model Regresi

Model persamaan regresi -	Nilai Signifikan Kolmogorov-Smirnov Test	Keterangan
Model 1 $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	0,060	Data-data terdistribusi normal
Model 2 $Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$	0,069	Data-data terdistribusi normal
Keterangan:		
Y_2 : <i>Impulse Buying</i>		
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>		
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>		
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>		
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>		
b : Koefisien variabel		
e : Error term		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Berpedoman pada tabel hasil uji normalitas teridentifikasi bahwa nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov test pada model 1 penelitian adalah $0,060 > 0,05$. Pada model 2 penelitian adalah $0,069 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Analisis uji multikolinieritas model regresi penelitian dijabarkan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 11: Hasil Uji Multikolinieritas Model Regresi

Model persamaan regresi	Nilai VIF	Keterangan
Model 1		
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$		
Variabel Independen:		
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	1,285	Model regresi 1 bebas multikolinieritas
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	1,016	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	1,268	
Model 2		
$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$		
Variabel Independen:		
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	1,547	Model regresi 2 bebas multikolinieritas
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	1,099	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	1,309	
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>	1,526	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 6)

Berpedoman pada tabel hasil uji multikolinieritas model regresi teridentifikasi bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen di dalam model regresi 1 maupun model regresi 2 bernilai lebih rendah dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dan model regresi 2 terbukti bebas dari masalah multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Analisis uji heterokedastisitas model regresi penelitian dijabarkan pada tabel hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. 12: Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi

Model persamaan regresi	Nilai Sig Uji Glestjer	Keterangan
Model 1		
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$		
Variabel Independen:		
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	0,342	Model regresi 1 bebas heterokedastisitas
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	0,806	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	0,889	
Model 2		
$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$		
Variabel Independen:		
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	0,675	Model regresi 2 bebas heterokedastisitas
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	0,294	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	0,736	
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>	0,963	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 7)

Berpedoman pada tabel hasil uji heterokedastisitas model regresi teridentifikasi bahwa nilai signifikan uji Glestjer untuk seluruh variabel independen pada model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga diperoleh kesimpulan bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 penelitian terbukti bebas dari masalah heterokedastisitas atau ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijabarkan pada tabel hasil analisis penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 13: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi	Standardized Coefficients Beta	Nilai t-hitung	Sig
Model 1			
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$			
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	0,414	6,319	0,000
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	0,233	4,005	0,000
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	0,165	2,540	0,012
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>			
Model 2			
$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$			
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	0,317	5,201	0,000
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	0,174	3,384	0,001
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	0,206	3,666	0,000
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>	0,312	5,148	0,000
Y_2 : <i>Impulse Buying</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 8)

Berpedoman pada tabel hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan model 1 dan model 2 penelitian sebagai berikut:

Persamaan 1:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y_1 = 0,414 X_1 + 0,233 X_2 + 0,165 X_3 + e$$

1. Nilai koefisien *hedonic shopping value* diperoleh sebesar 0,414 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *hedonic shopping value* akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen. Demikian

sebaliknya, semakin rendah nilai *hedonic shopping value* akan berdampak pada penurunan nilai *positive emotion* konsumen.

2. Nilai koefisien *fashion involvement* diperoleh sebesar 0,233 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *fashion involvement* terhadap *positive emotion* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *fashion involvement* akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *fashion involvement* akan berdampak pada penurunan nilai *positive emotion* konsumen.
3. Nilai koefisien *store atmosphere* diperoleh sebesar 0,165 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *store atmosphere* terhadap *positive emotion* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *store atmosphere* akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *store atmosphere* akan berdampak pada penurunan nilai *positive emotion* konsumen.

Persamaan 2:

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$$

$$Y_2 = 0,317 X_1 + 0,174 X_2 + 0,206 X_3 + 0,312 Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien *hedonic shopping value* diperoleh sebesar 0,317 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *hedonic shopping value* akan berdampak

pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *hedonic shopping value* akan berdampak pada penurunan nilai *impulse buying* konsumen.

2. Nilai koefisien *fashion involvement* diperoleh sebesar 0,174 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *fashion involvement* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *fashion involvement* akan berdampak pada penurunan nilai *impulse buying* konsumen.
3. Nilai koefisien *store atmosphere* diperoleh sebesar 0,206 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *store atmosphere* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai *store atmosphere* akan berdampak pada penurunan nilai *impulse buying* konsumen.
4. Nilai koefisien *positive emotion* diperoleh sebesar 0,312 dengan angka positif. Ini artinya pengaruh atau dampak yang diberikan variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* adalah positif sehingga semakin tinggi nilai *positive emotion* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen. Demikian sebaliknya,

semakin rendah nilai *store atmosphere* akan berdampak pada penurunan nilai *impulse buying* konsumen.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi pada model regresi 1 dan model regresi 2 dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 14: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model persamaan regresi	Nilai Adjusted R-Square
Model 1	
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	0,335 atau 33,5 %
X_1 : Hedonic Shopping Value	
X_2 : Fashion Involvement	
X_3 : Store Atmosphere	
Y_1 : Positive Emotion	
Model 2	
$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$	0,521 atau 52,1 %
X_1 : Hedonic Shopping Value	
X_2 : Fashion Involvement	
X_3 : Store Atmosphere	
Y_1 : Positive Emotion	
Y_2 : Impulse Buying	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 9)

Berpedoman pada tabel hasil uji koefisien determinasi diperoleh keterangan nilai *Adjusted R-Square* untuk model regresi penelitian 1 adalah 33,5 % yang artinya kemampuan *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, dan *store atmosphere* dalam menjelaskan dan memprediksi nilai *positive emotion* sebesar 33,5 % sementara nilai persentase sisanya sebesar 66,5 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pada model regresi 2 penelitian diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 52,1 % yang artinya kemampuan *hedonic shopping value*, *fashion involvement*,

store atmosphere dan *positive emotion* dalam menjelaskan serta memprediksi nilai *impulse buying* sebesar 52,1 % sementara persentase lainnya sebesar 47,9 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian yang dilakukan.

4.7 Uji Hipotesis

Analisis uji hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15: Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sifat Pengaruh	t-hitung	Sig
H1	Hedonic Shopping Value	Positive Emotions	Positif	6,319	0,000
H2	Fashion Involvement	Positive Emotion	Positif	4,005	0,000
H3	Store Atmosphere	Positive Emotion	Positif	2,540	0,012
H4	Hedonic Shopping Value	Impulse Buying	Positif	5,201	0,000
H5	Fashion Involvement	Impulse Buying	Positif	3,384	0,001
H6	Store Atmosphere	Impulse Buying	Positif	3,666	0,000
H7	Positive Emotion	Impulse Buying	Positif	5,148	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 10)

Berpedoman pada tabel hasil uji hipotesis penelitian diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotions*

Nilai t-hitung *hedonic shopping value* diperoleh sebesar 6,319 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara

hedonic shopping value terhadap *positive emotions*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H1 penelitian dinyatakan diterima.

2. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotions*

Nilai t-hitung *fashion involvement* diperoleh sebesar 4,005 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* terhadap *positive emotions*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H2 penelitian dinyatakan diterima.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotions*

Nilai t-hitung *store atmosphere* diperoleh sebesar 2,540 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *positive emotions*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H3 penelitian dinyatakan diterima.

4. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t-hitung *hedonic shopping value* diperoleh sebesar 5,201 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H4 penelitian dinyatakan diterima.

5. Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t-hitung *fashion involvement* diperoleh sebesar 3,384 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_5 penelitian dinyatakan diterima.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t-hitung *store atmosphere* diperoleh sebesar 3,666 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_6 penelitian dinyatakan diterima.

7. Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Nilai t-hitung *positive emotions* diperoleh sebesar 5,148 yang lebih tinggi dari nilai t-tabel dengan jumlah responden 200 orang yaitu 1,652 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara *positive emotions* terhadap *impulse buying*. Maka dari itu disimpulkan bahwa H_7 penelitian dinyatakan diterima.

4.8 Uji F

Analisis uji F model penelitian dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model Regresi Penelitian

Model persamaan regresi	Nilai Sig. F
Model 1	
$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$	0,000
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>	
Model 2	
$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$	0,000
X_1 : <i>Hedonic Shopping Value</i>	
X_2 : <i>Fashion Involvement</i>	
X_3 : <i>Store Atmosphere</i>	
Y_1 : <i>Positive Emotion</i>	
Y_2 : <i>Impulse Buying</i>	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 11)

Berpedoman pada tabel hasil uji F model regresi penelitian diperoleh hasil signifikan uji F untuk model regresi 1 penelitian sebesar $0,000 < 0,05$ dan model regresi 2 penelitian $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa model regresi 1 maupun model regresi 2 penelitian terbukti fit atau layak untuk dijadikan sebagai model regresi studi.

4.9 Uji Sobel

Analisis uji sobel atau uji pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel sebagai berikut

Tabel 4. 17 Hasil Uji Sobel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	Nilai Sig. Sobel test (Two tailed probability)
<i>Hedonic Shopping Value</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,000
<i>Fashion Involvement</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,001
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	0,022

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 12)

Berpedoman pada tabel hasil uji sobel penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikan uji sobel *hedonic shopping value* adalah $0,000 < 0,05$. Ini artinya *hedonic shopping value* mampu memberikan pengaruh positif tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*.
2. Nilai signifikan uji sobel *fashion involvement* adalah $0,001 < 0,05$. Ini artinya *fashion involvement* mampu memberikan pengaruh positif tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
3. Nilai signifikan uji sobel *store atmosphere* adalah $0,022 < 0,05$. Ini artinya *store atmosphere* mampu memberikan pengaruh positif tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*.

Positive emotion mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotions*

Hedonic shopping value berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *positive emotion*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan masyarakat ketika berbelanja produk *fashion* di Matahari Department Store akan berdampak pada peningkatan suasana hati konsumen ketika berbelanja. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi nilai positif dari kegiatan belanja yang dirasakan, kemudian perasaan kebersamaan dengan sahabat maupun pengunjung lain yang dirasakan ketika berbelanja akan meningkatkan perasaan gembira konsumen ketika merealisasikan kegiatan pembelian.

Semakin berkurangnya perasaan-perasaan negatif konsumen ketika berbelanja serta tingginya motivasi konsumen untuk mengetahui *trend fashion* yang baru akan meningkatkan perasaan semangat konsumen ketika berbelanja. Dorongan diri yang kuat oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk bagi orang lain akan meningkatkan perasaan antusias konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian didorong adanya diskon serta promosi akan mendorong perasaan nyaman konsumen ketika berbelanja. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Çavuşoğlu et al (2020); Diah et al (2019) serta Wu et al (2020) yang menghasilkan kesimpulan

bahwa *hedonic shopping value* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*.

4.10.2 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotions*

Fashion involvement berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. Artinya semakin tinggi nilai *fashion involvement* konsumen akan berdampak pada nilai *positive emotion* konsumen ketika berbelanja produk *fashion* di Matahari Department Store. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi sikap konsumen yang menjadikan pakaian sebagai aspek penting akan berdampak pada peningkatan perasaan senang konsumen dalam memilih beragam jenis produk *fashion* yang akan dibeli. Semakin tinggi perasaan keterlibatan konsumen dalam memilih produk-produk *fashion* yang diinginkan akan berdampak pada peningkatan perasaan semangat konsumen dalam berbelanja.

Semakin baik sikap konsumen untuk menjadikan jenis *fashion* tertentu sebagai identitas diri akan berdampak pada peningkatan perasaan nyaman konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi nilai perhatian konsumen terhadap beragam produk *fashion* pakaian akan meningkatkan rasa antusias konsumen dalam berbelanja. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian terdahulu oleh Andani & Wahyono, (2018); Imbayani & Novarini (2018) serta Sucidha (2019) yang menyimpulkan bahwa *fashion involvement* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*.

4.10.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotions*

Store atmosphere berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. Artinya semakin tinggi *store atmosphere* pada Matahari Department Store akan berdampak pada nilai *positive emotions* konsumen yang menjadi semakin tinggi. Dilihat dari segi indikator semakin baik tata letak rak yang digunakan untuk meletakkan beragam produk *fashion* yang dijual akan memberikan kesan ruangan yang lebih luas dimana hal ini mendorong semakin tingginya perasaan antusias konsumen dalam berbelanja. Semakin baik musik yang diputar serta tata cahaya yang sesuai dengan kebutuhan ruangan akan meningkatkan perasaan gembira konsumen ketika berbelanja.

Desain ruangan belanja yang luas akan meningkatkan perasaan semangat konsumen ketika melakukan kegiatan belanja produk *fashion*. Ruangan belanja Matahari Department Store yang harum serta tidak terdapat aroma-aroma yang mengganggu akan meningkatkan perasaan nyaman konsumen dalam berbelanja. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Diany et al (2019); Fazri et al (2020) serta Murnawati & Khairani (2018) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *positive emotion*.

4.10.4 Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan masyarakat ketika berbelanja produk *fashion* di

Matahari Department Store akan berdampak pada peningkatan *impulse buying* konsumen atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi nilai positif yang dirasakan konsumen yang disertai dengan rasa kebersamaan dengan orang lain ketika melakukan kegiatan belanja produk-produk *fashion* akan meningkatkan tindakan pembelian produk *fashion* tertentu yang tidak direncanakan sebelumnya. Semakin berkurang perasaan negatif yang dirasakan ketika berbelanja serta motivasi yang tinggi untuk mengetahui beragam jenis produk *fashion* terbaru akan mendorong peningkatan tindakan pembelian produk *fashion* tertentu dengan tiba-tiba tanpa memperhatikan nilai konsekuensi atau akibat dari pembelian tersebut.

Semakin tinggi nilai dorongan konsumen untuk melakukan pembelian untuk orang lain akan mendorong semakin tingginya tindakan pembelian produk yang dipengaruhi oleh keadaan emosional konsumen. Semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang didorong program diskon atau promosi berdampak pada peningkatan kegiatan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai penawaran-penawaran menarik. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Wahyuni et al (2022); Yigit, (2020) serta Zayusman & Septrizola (2019) menyimpulkan bahwa *hedonic shopping value* memberikan dampak positif serta signifikan pada nilai *impulse buying*.

4.10.5 Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai *fashion involvement* konsumen produk *fashion* Matahari

Department Store akan semakin meningkatkan nilai *impulse buying*. Dilihat dari segi indikator para konsumen yang menganggap bahwa produk *fashion* merupakan produk yang mempunyai peran penting akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan terlebih dahulu. Konsumen yang semakin merasa terlibat di dalam memilih beragam produk *fashion* yang dirasa baik untuk dirinya akan berdampak pada peningkatan tindakan pembelian produk tanpa memperhatikan konsekuensi tertentu dari pembelian tersebut.

Konsumen yang menjadikan jenis *fashion* tertentu sebagai identitas diri akan mendorong tindakan pembelian produk yang dipengaruhi keadaan emosionalnya. Konsumen yang memiliki perhatian kuat terhadap beragam produk *fashion* tertentu akan meningkatkan tindakan pembelian yang dipengaruhi beragam penawaran menarik dari pihak penjual. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Edwin Japarianto & Sugiharto (2011); Fauziyyah & Oktafani (2018) serta Imbayani & Novarini (2018) menyimpulkan bahwa *fashion involvement* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*.

4.10.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai *store atmosphere* pada Matahari Department Store berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion*. Dilihat dari segi indikator semakin baik tata letak rak penjualan produk *fashion* disertai dengan musik yang diputar di dalam Matahari Department Store akan mendorong kegiatan pembelian tanpa dilakukan perencanaan sebelumnya. Semakin baik tata cahaya

yang diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan penerangan akan berdampak pada peningkatan tindakan pembelian spontan tanpa memperhatikan konsekuensi atau akibat kedepan dari pembelian tersebut.

Desain ruangan toko yang luas akan mendorong pembelian produk yang dipengaruhi beragam penawaran menarik. Ruangan toko yang memiliki aroma harum dan tidak terdapat aroma-aroma yang mengganggu akan berdampak pada peningkatan pembelian produk yang didorong keadaan emosional. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Devi & Nurcaya (2020); Saputro (2019) serta Vinish et al (2020) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *impulse buying*.

4.10.7 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai *positive emotion* konsumen akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store. Dilihat dari segi indikator semakin tinggi perasaan gembira konsumen akan mendorong tindakan pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya. Semakin tinggi perasaan semangat dalam melakukan kegiatan belanja produk *fashion* akan berdampak pada peningkatan tindakan pembelian spontan tanpa memperhatikan konsekuensinya. Semakin tinggi rasa nyaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan mendorong tindakan pembelian yang dipengaruhi keadaan emosional konsumen.

Semakin tinggi rasa antusias konsumen dalam berbelanja berdampak pada peningkatan tindakan pembelian yang dipengaruhi beragam penawaran menarik yang ditawarkan pihak penjual. Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Yi & Jai (2020) serta Duong & Khuong (2019) yang menyimpulkan bahwa *positive emotions* berdampak positif dan signifikan pada *impulse buying*. Suasana hati yang senang yang dirasakan pengunjung tentunya akan memacu pembelian impulsif ketika berbelanja.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan Hasil Analisis Penelitian

Simpulan pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan antara lain:

1. *Hedonic shopping value* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada nilai *positive emotion*. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping value* akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.
2. *Fashion involvement* terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* konsumen akan berdampak peningkatan nilai *positive emotion* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.
3. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *positive emotion*. Artinya semakin baik *store atmosphere* Matahari Department Store akan berdampak pada peningkatan nilai *positive emotion* konsumen produk *fashion*.
4. *Hedonic shopping value* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai

impulse buying. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping value* akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.

5. *Fashion involvement* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap nilai *impulse buying*. Artinya semakin tinggi *fashion involvement* berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.
6. *Store atmosphere* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* Matahari Department Store akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.
7. *Positive emotion* berdasarkan pada uji hipotesis terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin tinggi nilai *positive emotion* konsumen akan berdampak pada peningkatan nilai *impulse buying* konsumen produk *fashion* Matahari Department Store.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan terkait hasil analisis penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terkait indikator merasa penuh kegembiraan pada variabel *positive emotion* bernilai paling kecil diantara indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pengelola Matahari Department Store meningkatkan pengadaan kegiatan *event-event* menarik seperti pameran-pameran produk baru yang menarik sehingga berdampak pada peningkatan rasa kegembiraan bagi konsumen yang melakukan kegiatan belanja (Asning et al., 2014).
2. Penilaian konsumen terkait indikator *store atmosphere* berupa desain ruangan yang luas bernilai paling kecil diantara indikator *store atmosphere* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pengelola Matahari Department Store melakukan evaluasi kembali terkait tata ruang dari kios-kios yang berada di Matahari Department Store sehingga ruangan belanja yang tersedia berdampak pada munculnya kesan lebih luas untuk para konsumen dalam berbelanja (Sulistiawan, 2020).
3. Penilaian konsumen terkait indikator variabel *fashion involvement* berupa konsumen menjadikan jenis fashion tertentu sebagai identitas memperoleh penilaian paling rendah diantara indikator *fashion involvement* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pengelola Matahari Department Store lebih meningkatkan jenis-jenis produk yang dijual menjadi lebih variatif dan inovatif sehingga memberikan tambahan pilihan bagi konsumen untuk menjadikan produk tipe tertentu sebagai identitas atau ciri khas *fashion* yang digunakan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dikarenakan adanya pandemi COVID-19 ketika periode waktu penelitian dilakukan. Lembar kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden masih disebarakan dengan menggunakan *formulir online* sehingga peneliti belum bisa bertemu langsung dengan pihak konsumen untuk menanyakan langsung kondisi yang dirasakan ketika berbelanja.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk peneliti di masa mendatang sebaiknya menambah variasi sampel konsumen yang diteliti menjadi lebih dari satu konsumen Department Store sehingga memberikan manfaat berupa hasil analisa penelitian semakin obyektifnya.
2. Untuk peneliti di masa mendatang sebaiknya melakukan pencarian data dengan bertemu langsung oleh pihak konsumen sehingga peneliti menjadi lebih mengetahui konsumen yang menjadi responden secara langsung dan memahami hal yang menjadi keluhan konsumen melalui wawancara tersebut.
3. Untuk peneliti di masa mendatang diharapkan mampu menambahkan variabel penelitian lain terkait dampaknya terhadap *impulse buying* yang perlu dipertimbangkan yaitu *visual merchandising* dan *in store stimuli*

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(9)9413-9419.
- Adyani, L. R., & Sampurno, R. D. (2018). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas (ROA). *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 7(1), 46–54.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Asning, D., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84440.
- Bhakat, R. S., & Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 317–338. <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884–903. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>

- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 75(ICMEMM 2018), 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 65–83. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.176>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Edwin Japariato, & Sugiono Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Emmanuel, U., & Ibeawuchi, E. (2015). Research Design and Sampling in Social and Management Sciences in 21 st Century. *European Journal of Academic Essays*, 2(3), 37–46.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09(2), 82–94.
- Håkansson, A. (2013). Portal of Research Methods and Methodologies for Research Projects and Degree Projects. *The 2013 World Congress in Computer Science, Computer Engineering, and Applied Computing*, 22–25.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Volume 3*(2), 199–210.
- Irani, N., & Hanzaee, K. H. (2011). The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p89>
- Johnstone, M.-L., & Conroy, D. M. (2005). Dressing for the thrill: An exploration of why women dress up to go shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 234–245. <https://doi.org/10.1002/cb.11>
- Kasnaeny, K., & Sudiro, A. (2013). Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of ...*, 5(25), 75–82.

- Murnawati, & Khairani, Z. (2018). Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012046>
- Nofiauwaty, & Yulianda, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyas Palembang Oleh. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1).
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- 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*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23. <https://doi.org/10.1108/07363760610654998>
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value , Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, 2, 192–209.
- Ratnasari, V. A. (2015). The Influence of Store Atmosphere On Hedonic Shopping Value And Impulse Buying (Survey On Consumers Hypermart Malang Town Square). *Journal of Business Administration (JAB)*, 1(1).
- Rehman, S. U., Shareef, A., & Ishaque, A. (2012). Situational and Enduring Involvement : Impact on Relationship Marketing Tactics. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4, 598–606.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood : Impulse buying ’ s affective antecedents. *Research in Consumer Behavior*, January 1993.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (TOSERBA) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 7(2), 152-170–170. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.152-170>
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar I. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684–1700.
- Sucidha, I. (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. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>

- Sulistiawan, A. H. (2020). *Redesain Pusat Cindera Mata Di Kawasan Wisata Budaya Citra Niaga Samarinda Dengan Pendekatan Reginalisme*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/32281%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/32281/16512072> Ananda Hari Sulistiawan.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tinne, W. S. (2010). Impulse purchasing : A literature overview. *ASA University Review*, 4(2), 65–73.
- Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2020). Impulse buying behavior among female shoppers: Exploring the effects of selected store environment elements. *Innovative Marketing*, 16(2), 54–70. [https://doi.org/10.21511/im.16\(2\).2020.05](https://doi.org/10.21511/im.16(2).2020.05)
- Wahyuni, S., Suryani, W., & Amelia, W. R. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (case study : Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.995>
- Wu, H. H., Tipgomut, P., Chung, H. F. L., & Chu, W. K. (2020). The mechanism of positive emotions linking consumer review consistency to brand attitudes: A moderated mediation analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 575–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0224>
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(6), 662–681. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>
- Yigit, M. K. (2020). Consumer mindfulness and impulse buying behavior : testing moderator effects of hedonic shopping value and mood. *Innovative Marketing*, 16(4), 24–36. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03)
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. . K. G. (2012). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department Storeduta Plaza Di Denpasar. *Matrik:Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 139–149.
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360–368.
- Zeb, H., Rashid, K., & Javeed, M. B. (2011). Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(3), 225–231. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2011.v2.107>