

Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying

Amritha Gamaya*, Ida Bagus Raka Suardana
Universitas Pendidikan Nasional, Bali, Indonesia
*amrithagamaya@gmail.com

Abstract

Clothing is a primary need so demand for apparel products continues to increase. The millennial generation is a generation that tends to be impulse consumers in the Asia Pacific region. Impulse buying behavior is a big opportunity for companies to increase their sales volume because buying without a plan or impulse buying is buyer behavior that is not based on a plan but because of the urge to own the goods they see. This research aims to (1) determine the influence of Store Atmosphere, Discounts, Hedonic Shopping, impulse buying, Fashion Involvement on impulse buying. (2) To determine the influence of Store Atmosphere, Discounts, Hedonic Shopping, and Fashion Involvement on impulse buying through positive emotions. (3) To determine the influence of positive emotions on impulse buying. This research is quantitative research in associative form. Research location at H&M Beachwalk Bali. The sampling technique in this research is a non-probability sampling technique used in this research is accidental sampling. The sample in this research was 208 samples. This research uses primary data through the use of questionnaires distributed to respondents. The analysis technique in this research uses Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The research results show that store atmosphere, discounts, hedonic shopping, fashion involvement, positive emotions have a positive and significant influence on impulse buying. Positive emotions as a partial mediating variable influence discounts, hedonic shopping, and fashion involvement on impulse buying.

Keywords: Atmosphere Store; Discount; Hedonic Shopping; Impulse Buying; Fashion Involvement; Positive Emotions; Impulse Buying

Abstrak

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan primer sehingga permintaan akan produk pakaian jadi terus meningkat. Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki kecenderungan sebagai konsumen impulse di kawasan Asia Pasifik. Perilaku *impulse buying* menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya karna pembelian tanpa rencana atau belanja *impulse (impulse buying)* merupakan perilaku pembeli yang tidak didasarkan atas rencana namun karena dorongan untuk memiliki barang yang dilihatnya. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh *Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, impulse buying, Fashion Involment* terhadap *impulse buying*. (2) Untuk mengetahui pengaruh *Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, dan Fashion Involment* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. (3) Untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian di H&M Beachwalk Bali. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 208 sampel. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada

responden. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Atmosphere store*, diskon, *Hedonic shopping*, *Fashion involment*, Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif sebagai variabel mediasi parsial pengaruh diskon, *hedonic shopping*, dan *fashion involment* terhadap *impluse buying*.

Kata Kunci: *Atmosphere Store; Diskon; Hedonic Shopping; Impulse Buying; Fashion Involment; Emosi Positif; Impulse Buying*

Pendahuluan

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan dasar bagi manusia, pada dasarnya pakaian berfungsi sebagai pelindungi tubuh namun seiring berjalannya waktu pakaian juga menjadi alat untuk mencerminkan identitas, budaya, dan ekspresi diri, karna begitu pentingnya pakaian bagi manusia, Kementerian Perindustrian Indonesia 2019, Industri pakaian telah menjadi salah satu segmen besar yang mengalami pertumbuhan produksi yang sangat signifikan, terutama selama kuartal pertama tahun 2019. Menurut data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), produksi dalam sektor industri pakaian jadi mengalami peningkatan tahunan sebesar 29,19% selama tiga bulan pertama tahun 2019. Bahkan, dalam skala kuartalan (q-t-q), pertumbuhan sektor ini mencapai 8,79%, yang merupakan tingkat pertumbuhan kedua tertinggi setelah industri furnitur. Hal ini dipicu oleh meningkatnya permintaan akan produk-produk pakaian jadi.

Meningkatnya permintaan akan produk pakaian jadi tidak terlepas dengan adanya fenomena mmenarik yang ada dilapangan. Data yang diambil dari laporan riset yang dilaporkan oleh CNN menunjukkan bahwa separuh dari populasi generasi milenial di Indonesia (sekitar 50%) cenderung memiliki kecenderungan sebagai konsumen impulse di kawasan Asia Pasifik menurut *CNN Indonesia* (2015). Perilaku *impulse buying* menjadi fenomena penting dalam kontek usaha ritel dan pemasaran, prilaku *impulse buying* menjadi peluang besar bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan volume penjualannya karna pembelian tanpa rencana atau belanja *impulse (impulse buying)* secara sederhana dapat dijelaskan sebagai sebuah prilaku pembeli yang tidak didasarkan atas rencana pembelian sebelumnya dan umumnya terjadi karna dorongan seketika atau hasrat untuk mendapatkan atau memiliki barang yang dilihatnya saat itu (Sucidha et al., 2019) sejalan dengan pernyataan Mulia & Artha (2020) yang menyatakan perilaku impulsif adalah respons alamiah yang sangat cepat dan seringkali dipicu oleh berbagai stimulus, termasuk dorongan dari pebisnis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini dapat berasal dari diri sendiri, karakteristik produk, *atmosfer* toko, dan lain sebagainya. Di era globalisasi saat ini, banyak kasus di mana konsumen membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan, tetapi karena berbagai faktor lainnya.

Perilaku *impulse buying* merupakan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis, terutama dalam industry *fashion*, di mana mereka harus memiliki kemampuan untuk menciptakan daya tarik emosional yang kuat pada konsumen maka dari itu emosi yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi belanja yang tidak direncanakan. Emosi adalah reaksi penilaian positif atau negatif dari sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal, sering dianggap sebagai dimensi umum yang mempengaruhi respons positif atau negatif, termasuk daya tarik yang memicu gairah konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu; ketika terjalin koneksi emosional dengan produk, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek-aspek rasional dalam pengambilan keputusan (Putra et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Bilal (2019) mengindikasikan bahwa emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin baik mood atau emosi positif yang dialami oleh konsumen, semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying*. Hal yang dapat merangsang emosi positif terhadap konsumen salah satunya adalah *Atmosphere store*. *Atmosphere store* atau susana toko juga harus diperhatikan untuk kenyamanan saana belanja konsumen, Suasana toko memiliki pengaruh besar pada bagaimana konsumen menilai sebuah ritel, dan toko yang menciptakan lingkungan yang menyenangkan dapat menghasilkan emosi positif pada konsumen (Isnaini & Rahmidani, 2021) semakin menarik penataan produk dan *interior* maka akan semakin nyaman juga konsumen berbelanja. *atmosphere* yang tercipta dari penataan barang serta interior toko juga dapat memunculkan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen saat berbelanja langsung ke *store*. Faktor eksternal lainnya yang sudah cukup sering digunakan oleh para pengusaha ritel untuk menarik perhatian pelanggan dan dapat memicu terjadinya *impulse buying* adalah diskon (Asj et al, 2021).

Artana et al, (2019) mendefinisikan potongan harga sebagai upaya mengurangi harga produk dalam jangka waktu tertentu untuk merangsang peningkatan penjualan. Praktik pemotongan harga ini merupakan taktik yang umum digunakan oleh pemasar, baik dalam konteks pemasaran online maupun offline, untuk meningkatkan daya tarik produk (Bisnis & Tree, 2019). Tawaran diskon dapat memikat minat pembeli dan pada akhirnya merangsang pembelian yang tidak direncanakan, karena konsumen mungkin merasa bahwa mereka memperoleh manfaat dengan memanfaatkan diskon yang diberikan. Sehingga potongan harga atau diskon sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan (Mahardika & Suharyono, 2017). *Impulse buying* tidak hanya bisa terjadi melalui rangsangan eksternal tapi juga mungkin terjadi melalui rangsangan internal yang berasal dari dalam diri pelanggan seperti sifat *hedonic shopping*.

Hedonic shopping adalah dorongan untuk berbelanja yang muncul karena pengaruh barang baru atau tren terbaru, bertujuan untuk memenuhi kesenangan. Tingkat *hedonic shopping* yang tinggi bisa menjadi pemicu bagi konsumen untuk membuat keputusan berbelanja, terutama karena mereka merasa senang saat berbelanja. Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami *impulse buying* ketika dipengaruhi oleh keinginan hedonis atau faktor-faktor lain di luar pertimbangan ekonomi, seperti rasa sukanya terhadap produk, kegembiraan, aspek sosial, atau pengaruh emosional (Angelina & Japarianto, 2014). Faktor internal lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *fashion involment*.

Istilah "*fashion involvement*" dalam ranah pemasaran *fashion* yaitu merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan perhatian yang ditunjukkan oleh individu terhadap kategori produk-produk *fashion*, seperti pakaian, tas, dan sepatu. Dalam konteks ini, *fashion involvement* mencerminkan sejauh mana seseorang tertarik, terlibat, dan peduli terhadap aspek-aspek yang terkait dengan dunia *fashion* tersebut (Sucidha et al., 2019). Mereka melihat *fashion* sebagai tanggung jawab sosial dan cenderung mengadopsi gaya pakaian terbaru sebagai bagian dari identitas mereka. *Fashion involment* mengacu pada minat yang dimiliki oleh individu terhadap produk pakaian, yang muncul dari faktor-faktor seperti kepentingan pribadi, kebutuhan, ketertarikan pribadi, dan nilai-nilai yang terkait dengan produk tersebut. Menurut Sangadji & Sopiah (2013).

Penelitian Fazri (2020) dengan judul "Pengaruh *Visual Merchandising*, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise menyatakan bahwa Emosi positif tidak berperan positif sebagai mediasi dalam pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif. Namun dalam penelitian Pengaruh *Price Discount* dan *store*

atmosphere terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variable mediasinya yang dilakukan oleh Ikhsan & Saputro (2019) di minimarket kota Yogyakarta bahwa *positive emotion* dapat memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian oleh Artana et al., (2018) mengindikasikan bahwa ketidakberpengaruhannya variabel emosi positif menyiratkan bahwa tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif tidak selalu dipicu oleh perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, kenyamanan, semangat, atau antusiasme. Sedangkan menurut (Gusti et al., 2018). *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, emosi positif memicu keinginan yang kuat untuk melakukan *impulse buying*, oleh karena itu, penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat menciptakan suasana hati yang positif bagi konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian impulsif, sejalan dengan hasil analisis penelitian Imbayani (2018).

Keberadaan perilaku impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, terutama di industri *fashion*, karena dapat meningkatkan keuntungan dan mempercepat perputaran barang karena dalam dunia *fashion* terdapat tren yang akan terus bergulir mengikuti jaman (Casalo et al, 2021). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Hal ini membantu perusahaan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menentukan strategi bersaing untuk mengatasi perilaku *impulse buying* (Handoko & Amelia, 2022).

Store Atmosphere merupakan suatu konsep dalam mendesain lingkungan toko dengan menggunakan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dengan tujuan menciptakan respons emosional dan persepsi yang diinginkan oleh pelanggan (Harahap & Amanah, 2022). Konsep ini bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dalam berbelanja. Kurniawan (2017) menganggap suasana toko sebagai elemen tambahan dalam strategi pemasaran produk, setiap toko memiliki susunan fisik yang bisa membuat pengunjung merasa bergerak di dalamnya dengan rasa kesenangan atau kenyamanan. Poin tersebut juga ditegaskan oleh (Purnomo et al., 2019) dalam penelitiannya *Store atmosphere* memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian. Purnomo et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian, pernyataan berikut sejalan dengan hasil penelitian yang di dapatkan oleh (Leba, 2015) menyatakan bahwa *atmosfer store* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsive*. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Artana et al., (2019) yaitu *store Atmosphere* tidak memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif konsumen Indomaret di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Atika (2021) menyatakan bahwa Potongan harga memiliki dampak positif dan signifikan pada kecenderungan *impulse buying*, potongan harga yang signifikan dari harga aslinya pada beberapa produk yang tersedia di toko jelita cosmetic dapat mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif dari konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) menyatakan variabel price discount memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif di Azwa Parfum Pekanbaru, hal tersebut menunjukkan bahwa memberikan diskon harga memiliki dampak terhadap pembelian impulsif di toko Azwa Parfum Pekanbaru. Memberikan diskon harga dapat menjadi strategi promosi yang efektif bagi perusahaan, karena dapat memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Amalia (2022) *hedonic shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka didorong oleh keinginan akan kesenangan atau alasan ekonomi, seperti untuk mendapatkan kegembiraan, memenuhi fantasi, atau memenuhi kepuasan sosial atau emosional. Dalam kasus di mana tujuan berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli cenderung terpilih tanpa perencanaan sebelumnya, dan situasi ini dapat memicu terjadinya pembelian *impulsif buying* produk Chatime. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trisna (2023) mendapatkan hasil *hedonic shopping* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

Bagi orang yang gemar akan *fashion* mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan Masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk *fashion* Yulia (2016). Hal ini mengakibatkan tingginya perhatian, perasaan antusiasme, dan keterikatan emosional terhadap produk *fashion* tersebut (Ngr et al., 2014). Menurut Dyah et al., (2017) tingkat keterlibatan dalam *fashion involment* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse Buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan dalam *fashion*, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Mulia & Artha (2020) bahwa konsumen yang sangat terlibat dalam pemilihan dan perkembangan produk *fashion* lebih mungkin untuk melakukan *impulse buying*. Keterlibatan *fashion involmen* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam *fashion*, semakin besar kemungkinan *impulse buying* juga akan meningkat. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi *fashion involment* lebih sering membeli model *fashion* terbaru dan berbelanja di toko-toko *fashion* khusus. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam *fashion* memicu pembelian *impulse* di antara konsumen Zara Bali (Mulia & Artha., 2020)

Interior store, penataan barang, warna lampu, pemilihan music dan bahkan aroma store dapat membangun *atmosphere store* baik dan dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga membangun *atmosphere store* sangatlah penting untuk keputusan pembelian (Gunawan, 2016). Suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan Planet Sports memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Saputro (2019). *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impuls melalui emosi positif sebagai mediator (Ikhsan & Saputro, 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leba (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan sebenarnya adalah efek tidak langsung dari atmosfer toko terhadap *impulse buying*. Hal ini disebabkan karena pengaruh *atmosfer* toko terhadap pembelian impulsif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh emosi positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa emosi positif berperan sebagai mediator dalam pengaruh *atmosfer* toko terhadap pembelian *impulse*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fariz et al., (2020) menyatakan bahwa variabel emosi positif tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara atmosfer toko dan *impulse buying*.

Menurut Wahyudi (2017) diskon dapat diartikan sebagai kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja, bahkan dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Namun, sebaliknya, diskon juga bisa menimbulkan keraguan yang dapat diterima secara negatif oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi diskon perlu diimplementasikan dengan hati-hati, mempertimbangkan dampak psikologis dan persepsi konsumen terhadap

tindakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Saputro (2019) menyatakan bahwa diskon harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada pembelian impulsif melalui emosi positif sebagai variabel perantara sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini & Rahmidani (2021) yang menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akan meningkat jika konsumen diberikan diskon menarik, ditambah dengan adanya emosi positif saat mereka hendak membeli. Akibatnya, kecenderungan konsumen untuk berbelanja impulsif juga akan meningkat

Penelitian yg dilakukan oleh Nurlinda et al., (2020) juga mendapat hasil yang sejalan yaitu *Hedonic Shopping* memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* secara positif dan signifikan melalui Positive Emotion pada aplikasi Lazada. Ini berartikan apabila semakin tinggi konsumen memiliki perilaku hedonic shopping, maka konsumen akan merasa senang saat mereka berbelanja di Lazada sehingga ketika konsumen merasakan senang itu akan memunculkan pembelian tidak terencana lainnya pada Lazada, namun penelitian yang dilakukan oleh Handoko & Amalia (2022) mendapatkan hasil bahwa bahwa variabel moderasi ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai belanja hedonis terhadap pembelian *impulse* produk Chatime. Prediksi nilai yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh moderasi dari emosi positif yang diberikan melemahkan dampak dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk Chatime.

Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterlibatan dalam *fashion* dengan emosi positif (Farchina, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan seseorang dalam dunia fashion, semakin tinggi pula tingkat emosi positif yang mereka rasakan. Ini berarti bahwa konsumen yang sangat tertarik pada fashion cenderung merasakan perasaan positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, kepuasan, dan semangat ketika berbelanja (Mulia & Artha, 2020). Menurut Setiadi & Warmika (2015) emosi positif secara nyata berperan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* di Kota Denpasar.

Hasil penelitian oleh Gusti et al., (2018) mengindikasikan bahwa ketidakberpengaruhannya variabel emosi positif menyiratkan bahwa tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif tidak selalu dipicu oleh perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, kenyamanan, semangat, atau antusiasme. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel emosi positif (H_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif (Atika, 2021). Berbeda dengan dua penelitian lainnya yang menyatakan bahwa, emosi adalah tanggapan penilaian, baik positif maupun negatif, terhadap faktor-faktor dari luar atau dalam diri seseorang. Ketika seorang konsumen merasakan emosi positif, mereka lebih mungkin untuk tergoda melakukan pembelian impulsif (Angelina & Japariato, 2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan hasil penelitian Artana et al., (2019) yang menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian di H&M Beachwalk Bali, berdasarkan analisis review terpopuler di Google sebanyak 1263 *reviewer*, penelitian ini akan mengeksplorasi pengunjung yang datang ke H&M Beachwalk Bali. H&M sendiri merupakan salah satu merek *fashion* yang berasal dari Swedia. Merek ini telah meraih popularitas karena produk-produknya yang memiliki keunggulan dalam waktu, dengan menggabungkan gaya kasual, modern, dan kesederhanaan dalam setiap produknya sehingga ketika digunakan, akan memberikan

tampilan yang memikat. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang berbelanja di *official store* H&M di Bali. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Pendekatan ini dipilih karena hanya individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria tertentu yang akan dijadikan sampel penelitian yaitu pernah berbelanja pada *offline store* H&M Bali beachwalk. Sampel sebanyak 208 sampel.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini, jenis kuesioner atau angket yang digunakan adalah yang bersifat tertutup. Hal ini berarti responden hanya perlu memberikan tanda pada salah satu opsi jawaban yang dianggap benar, tanpa perlu menyusun jawaban secara naratif. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)* dengan perangkat lunak *SmartPLS*.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 208 responden sebagai sampel penelitian.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Nama Variabel	Kode Item/ Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability (CR)	Cronbach's alpha
<i>Atmosphere store (X1)</i>	X1.1	0.884	0.639	0.941	0.928
	X1.2	0.806			
	X1.3	0.780			
	X1.4	0.759			
	X1.5	0.701			
	X1.6	0.782			
	X1.7	0.703			
	X1.8	0.877			
	X1.9	0.875			
Diskon (X2)	X2.1	0.747	0.662	0.907	0.872
	X2.2	0.866			
	X2.3	0.794			
	X2.4	0.840			
	X2.5	0.817			
<i>Hedonic Shopping (X3)</i>	X3.1	0.796	0.611	0.926	0.909
	X3.2	0.728			
	X3.3	0.773			
	X3.4	0.770			
	X3.5	0.801			
	X3.6	0.787			
	X3.7	0.767			
	X3.8	0.826			
<i>Fashion Involment (X4)</i>	X4.1	0.859	0.703	0.943	0.929
	X4.2	0.794			
	X4.3	0.837			
	X4.4	0.843			
	X4.5	0.794			
	X4.6	0.902			
	X4.7	0.834			

Emosi positif (Z)	Z.1	0.849	0.736	0.933	0.910
	Z.2	0.830			
	Z.3	0.881			
	Z.4	0.825			
	Z.5	0.902			
Impluse buying (Y)	Y.1	0.882	0.685	0.897	0.845
	Y.2	0.780			
	Y.3	0.767			
	Y.4	0.875			

(Sumber: Data Primer, 2024)

Tabel 1 menunjukkan besarnya nilai *loading factor* masing-masing indikator lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabilitas masing-masing indikator telah terpenuhi dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat. Tabel 1 juga menunjukkan nilai *composite reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* seluruh konstruk lebih besar dari 0,7, dengan demikian konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian ini terbukti.

Tabel 2 menunjukkan *correlations among latent variables with square roots of average variances extracted* (AVEs).

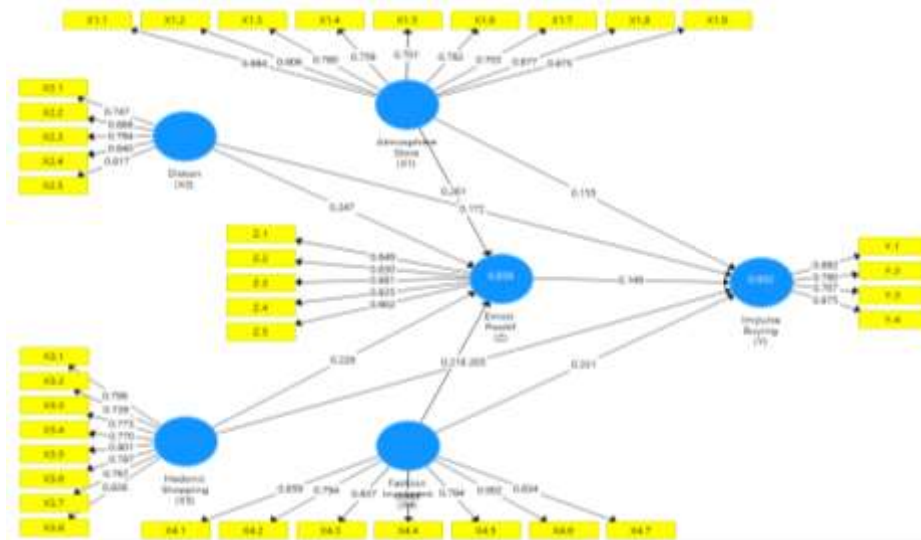
Tabel 2. Hasil Pengujian Discriminan Validity Konstruk

Konstruk	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.927					
X2	0.918	0.921				
X3	0.904	0.899	0.918			
X4	0.898	0.882	0.873	0.929		
Y	0.799	0.814	0.781	0.838	0.905	
Z	0.889	0.883	0.875	0.869	0.828	0.858

(Sumber: Data Primer, 2024)

Tabel 2 menunjukkan validitas diskriminan untuk konstruk *atmosphere store* (X1), diskon (X2), *hedonic shopping* (X3), *fashion involment* (X4), emosi positif (Z) dan *impluse buying* (Y) telah terpenuhi. Hal ini terbukti nilai akar AVE pada kolom diagonal (nilai yang ditebalkan) *atmosphere store* (X1) = 0.927, diskon (X2) = 0.921, *hedonic shopping* (X3) = 0.918, *fashion involment* (X4) = 0.929, emosi positif (Z) = 0.858 dan *impluse buying* (Y) = 0.905 lebih besar dari korelasi antar dimensi pada kolom yang sama.

Tahap pertama pengujian model struktural emosi positif (Z) memediasi pengaruh *atmosphere store* (X1), diskon (X2), *hedonic shopping* (X3), dan *fashion involment* (X4) terhadap *impluse buying* (Y). Pengujian model struktural dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *output* tampak pada gambar 1.



Gambar 1. Ouput SmartPLS 3.0 Pengujian Model Struktural Tahap I
(Sumber: Data Primer, 2024)

Analisis model struktur mengikuti Latan & Ghazali (2017) yang diawali dengan melihat koefisien determinasi menggunakan *R-square*. *R-square* menunjukkan berapa persentase variansi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen atau prediktor. Selanjutnya melihat nilai Q^2 *predictive relevance* atau sering disebut *predictive sample reuse*. Q^2 *predictive relevance* digunakan untuk melihat validitas prediksi atau relevansi dari variabel laten eksogen pada variabel endogen. Tabel 3. menyajikan nilai *R-Squared* dan *Q-Squared*.

Tabel 3. Nilai R-Squared

Variabel	<i>R-Squared</i>
Emosi positif (Z)	0,838
<i>Impluse buying</i> (Y)	0,932

(Sumber: Data Primer, 2024)

Tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* variabel emosi positif sebesar 0,838 dan variabel *impluse buying* 0,932. Hasil perhitungan *Q Square Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan nilai 0,989 yang artinya model menunjukkan observasi baik, di mana 98,9% hubungan antar variabel dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya (1,1%) adalah *factor error* atau faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Evaluasi *inner model* yang diukur berdasarkan *Q Square Predictive Relevance* (Q^2) di atas menunjukkan bahwa model yang dibentuk oleh konstruk-konstruk yang memiliki kategori model yang sangat baik. Tabel 4 menyajikan nilai koefisien, nilai t statistik dan nilai P seperti berikut ini.

Tabel 4. Nilai Coefficient, T-Statistics dan P-Value

Jalur	Nilai <i>Coefficients</i>	T-Statistics	P-Value
X1 -> Y	0.155	2.114	0.035
X1 -> Z	0.261	2.075	0.038
X2 -> Y	0.172	2.140	0.033
X2 -> Z	0.247	1.952	0.051
X3 -> Y	0.205	3.219	0.001
X3 -> Z	0.226	1.982	0.048
X4 -> Y	0.331	5.570	0.000
X4 -> Z	0.218	2.193	0.029
Z -> Y	0.149	2.148	0.032

(Sumber: Data Primer, 2024)

Pengaruh *atmosphere store* (X1) terhadap *impluse buying* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,155 dengan nilai-p sebesar 0,035 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh diskon (X2) terhadap *impluse buying* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,172 dengan nilai-p sebesar 0,033 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh *hedonic shopping* (X3) terhadap *impluse buying* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,205 dengan nilai-p sebesar 0,001 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh *fashion involment* (X4) terhadap *impluse buying* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,331 dengan nilai-p sebesar 0,000 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh *atmosphere store* (X1) terhadap emosi positif (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,261 dengan nilai-p sebesar 0,038 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh diskon (X2) terhadap emosi positif (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,247 dengan nilai-p sebesar 0,051 lebih besar dari 0,05 hal ini berarti pada taraf signifikan pada 5% berpengaruh tidak signifikan. Pengaruh *hedonic shopping* (X3) terhadap emosi positif (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,226 dengan nilai-p sebesar 0,048 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh *fashion involment* (X4) terhadap emosi positif (Z) memiliki nilai koefisien sebesar 0,218 dengan nilai-p sebesar 0,029 hal ini berarti signifikan pada 5%. Pengaruh emosi positif (Z) terhadap *impluse buying* (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,149 dengan nilai-p sebesar 0,032 hal ini berarti signifikan pada 5%.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka dilakukan dengan pengujian hipotesis. Terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS versi 3.0. Berikut ini disajikan ringkasan pengujian masing-masing hipotesis seperti Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Pengujian	Kesimpulan
(1)	(2)	(3)
Hipotesis pertama (H1): Atmosphere Store berpengaruh positif terhadap Impulse Buying	Koefisien 0,155, Nilai P = 0,035 < 0,05	Diterima
Hipotesis kedua (H2): Diskon berpengaruh positif terhadap Impulse Buying	Koefisien 0,172, Nilai P = 0,033 < 0,05	Diterima
Hipotesis ketiga (H3): Hedonic Shopping berpengaruh positif terhadap Impulse Buying	Koefisien 0,205, Nilai P = 0,001 < 0,05	Diterima
Hipotesis keempat (H4): Fashion Involment berpengaruh positif terhadap Impulsif Buying	Koefisien 0,331, Nilai P = 0,000 < 0,05	Diterima
Hipotesis kelima (H5): Atmosphere Store berpengaruh positif terhadap terhadap Impulsif Buying melalui Emosi Positif	Nilai VAF = 0,360 atau 36%	Parsial
Hipotesis keenam (H6): Diskon berpengaruh positif terhadap Impulsif Buying melalui Emosi Positif	Nilai VAF = 0,346 atau 34,6%	Parsial
Hipotesis ketujuh (H7): Hedonic Shopping berpengaruh positif terhadap Impulsif Buying melalui Emosi Positif	Nilai VAF = 0,339 atau 33,9%	Parsial

Hipotesis kedelapan (H8): Fashion Involment berpengaruh positif terhadap Impulsif Buying melalui Emosi Positif	Nilai VAF = 0,353 atau 35,3%	Parsial
Hipotesis kesembilan (H9): Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Impulsif Buying	Koefisien 0,149, Nilai P = 0,032 < 0,05	Diterima

(Sumber: Data Primer, 2024)

Pengaruh *atmosphere store* terhadap *impluse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,155 dengan nilai-p sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa *atmosphere store* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kurniawan (2017) menganggap suasana toko sebagai elemen tambahan dalam strategi pemasaran produk, setiap toko memiliki susunan fisik yang bisa membuat pengunjung merasa bergerak di dalamnya dengan rasa kesusahan atau kenyamanan. Poin tersebut juga ditegaskan oleh (Purnomo et al., 2019) dalam penelitiannya Store atmosphere memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian. Purnomo et al., (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Store atmosphere memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian, pernyataan berikut sejalan dengan hasil penelitian yang di dapatkan oleh (Leba, 2015) menyatakan bahwa atmosfer store berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019) store atmosphere tidak memiliki dampak yang signifikan pada pembelian impulsif konsumen Indomaret di Kota Denpasar.

Pengaruh diskon terhadap *impluse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,172 dengan nilai-p sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan bahwa diskon memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impluse buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Kapriani & Ibrahim (2022) yang menemukan bahwa Diskon pada produk yang disediakan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut dengan anggapan bahwa harga menjadi lebih terjangkau. Diskon memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka membayar lebih sedikit daripada harga normalnya. Namun, jika ternyata diskon hanya merupakan trik dari penjual untuk meningkatkan penjualan, konsumen mungkin akan merasa tertipu, potongan harga atau diskon merupakan taktik promosi dalam pemasaran produk, yang umumnya diterapkan oleh perusahaan sebagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen. Tawaran diskon dapat memikat minat pembeli dan pada akhirnya merangsang pembelian yang tidak direncanakan, karena konsumen mungkin merasa bahwa mereka memperoleh manfaat dengan memanfaatkan diskon yang diberikan. Sehingga potongan harga atau diskon sangat berpengaruh untuk meningkatkan volume penjualan (Mahardika & Suharyono, 2017).

Pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impluse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,205 dengan nilai-p sebesar 0,0001 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan *hedonic shopping* memiliki dampak positif terhadap kepatuhan *impluse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Setianingsih (2018) yang mengatakan Hedonisme berasal dari kata Yunani "hedone," yang berarti kesenangan. Ini adalah suatu pandangan hidup atau ideologi yang berpendapat bahwa kebahagiaan hanya bisa ditemukan dengan mencari kesenangan pribadi sebanyak mungkin dan menghindari perasaan yang menyakitkan. Hedonisme mengajarkan bahwa tujuan hidup dan pedoman perilaku dalam masyarakat adalah mencari kenikmatan atau kesenangan. Hedonic shopping merupakan kesenangan pribadi

yang didapat melalui kegiatan berbelanja. Hedonic shopping merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk berbelanja yang dipicu oleh hal-hal baru atau tren terkini dengan tujuan memperoleh kesenangan. Tingginya tingkat hedonic shopping dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan berbelanja karena mereka merasakan kegembiraan dari aktifitas berbelanja tersebut (Trisna, 2023).

Pengaruh *fashion involment* terhadap *impluse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,331 dengan nilai-p sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan *fashion involment* berdampak positif terhadap *impluse buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Yulia (2016) yang menemukan bahwa Bagi orang yang gemar akan fashion mereka pasti akan sangat memperhatikan penampilannya, sehingga bagi mereka membeli pakaian bukan lagi sebagai memenuhi kebutuhan saja tetapi mereka lebih mengutamakan tren, mode, merek serta kualitas. Hal ini yang menyebabkan Masyarakat memiliki keterlibatan terhadap produk fashion. Hal ini mengakibatkan tingginya perhatian, perasaan antusiasme, dan keterikatan emosional terhadap produk fashion tersebut (Ngr et al., 2014). Menurut Dyah et al., (2017) tingkat keterlibatan dalam fashion involment memiliki dampak positif dan signifikan pada impulse Buying, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan dalam fashion, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Pendapat tersebut sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Mulia & Artha (2020) bahwa konsumen yang sangat terlibat dalam pemilihan dan perkembangan produk fashion lebih mungkin untuk melakukan impulse buying. Keterlibatan fashion involmen memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam fashion, semakin besar kemungkinan impulse buying juga akan meningkat. Konsumen yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi fashion involment lebih sering membeli model fashion terbaru dan berbelanja di toko-toko fashion khusus. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam fashion memicu pembelian impulse di antara konsumen Zara Bali (Mulia & Artha., 2020).

Hasil pengujian menunjukkan nilai VAF = 0,360 atau 36%. Nilai VAF sebesar 36% dapat disimpulkan terjadi mediasi parsial. Artinya variabel *atmosphere store* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *impluse buying* tanpa melalui atau melibatkan variabel emosi positif. Hasil ini memiliki makna, bahwa *atmosphere store* yang baik walaupun emosi positif konsumen rendah akan berdampak signifikan juga terhadap *impluse buying*. Interior store, penataan barang, warna lampu, pemilihan music dan bahkan aroma store dapat membangun *atmosphere store* baik dan dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga membangun *atmosphere store* sangatlah penting untuk keputusan pembelian (Gunawan, 2016). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa suasana toko yang dirasakan oleh pelanggan Planet Sports memiliki pengaruh positif terhadap emosi positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Saputro, 2019).

Hasil pengujian menunjukkan nilai VAF = 0,346 atau 34,6%. Nilai VAF sebesar 34,6% dapat disimpulkan terjadi mediasi parsial. Artinya variabel diskon mampu mempengaruhi secara langsung variabel *impluse buying* tanpa melalui atau melibatkan variabel emosi positif. Hasil ini memiliki makna, bahwa pemberian diskon yang baik walaupun emosi positif konsumen rendah akan berdampak signifikan juga terhadap *impluse buying*. Wahyudi (2017) menyatakan bahwa diskon dapat diartikan sebagai kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja, bahkan dalam jumlah yang lebih besar dari biasanya. Namun, sebaliknya, diskon juga bisa menimbulkan keraguan yang dapat diterima secara negatif oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi diskon perlu diimplementasikan dengan hati-hati, mempertimbangkan dampak psikologis dan persepsi konsumen terhadap tindakan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ikhsan & Saputro

(2019) menyatakan bahwa discount harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada pembelian impuls melalui emosi positif sebagai variabel perantara sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isnaini & Rahmidani, 2021) menunjukkan bahwa peluang untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan akan meningkat jika konsumen diberikan diskon menarik, ditambah dengan adanya emosi positif saat mereka hendak membeli. Akibatnya, kecenderungan konsumen untuk berbelanja impulsif juga akan meningkat.

Hasil pegujian menunjukkan nilai VAF = 0,339 atau 33,9%. Nilai VAF sebesar 33,9% dapat disimpulkan terjadi mediasi parsial. Artinya variabel *hedonic shopping* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *impluse buying* tanpa melalui atau melibatkan variabel emosi positif. Hasil ini memiliki makna, bahwa *hedonic shopping* yang baik walaupun emosi positif konsumen rendah akan berdampak signifikan juga terhadap *impluse buying*. Nilai hedonis adalah tindakan pembelian yang dipicu oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, imajinasi, dan emosi, yang menempatkan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam kehidupan (Bisnis & Tree, 2019). Hedonic shopping merujuk pada dorongan untuk berbelanja karena tertarik dengan barang-barang baru atau tren terkini, dengan tujuan memperoleh kesenangan. Tingkat hedonic shopping yang tinggi dapat memotivasi konsumen untuk membuat keputusan berbelanja karena mereka merasakan kebahagiaan dalam proses berbelanja itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Trisna (2023). Emosi positif memiliki dampak positif dalam memediasi belanja hedonik dengan pembelian impulsif atau impulsif buying.

Hasil pegujian menunjukkan nilai VAF = 0,353 atau 35,3%. Nilai VAF sebesar 35,3% dapat disimpulkan terjadi mediasi parsial. Artinya variabel *fashion involment* mampu mempengaruhi secara langsung variabel *impluse buying* tanpa melalui atau melibatkan variabel emosi positif. Hasil ini memiliki makna, bahwa *fashion involment* tinggi walaupun emosi positif konsumen rendah akan berdampak signifikan juga terhadap *impluse buying*. Dalam ranah pemasaran fashion, istilah "fashion involvement" merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan perhatian yang ditunjukkan oleh individu terhadap kategori produk-produk fashion (Sucidha et al., 2019). Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat keterlibatan dalam fashion dengan emosi positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar keterlibatan seseorang dalam dunia fashion, semakin tinggi pula tingkat emosi positif yang mereka rasakan. Ini berarti bahwa konsumen yang sangat tertarik pada fashion cenderung merasakan perasaan positif seperti kebahagiaan, kegembiraan, kepuasan, dan semangat ketika mereka berbelanja (Mulia & Artha., 2020). Menurut Setiadi & Warmika, (2015) emosi positif secara nyata berperan sebagai mediator dalam pengaruh tidak langsung keterlibatan fashion terhadap pembelian impulsif konsumen fashion di Kota Denpasar.

Pengaruh emosi positif terhadap *impluse buying* memiliki nilai koefisien sebesar 0,19 dengan nilai-p sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti signifikan pada taraf signifikansi 5%. Hasil ini mengindikasikan emosi positif berdampak positif terhadap *impluse buying*. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gusti et al., 2018) mengindikasikan bahwa ketidakberpengaruhannya variabel emosi positif menyiratkan bahwa tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif tidak selalu dipicu oleh perasaan positif seperti kebahagiaan, kepuasan, kenyamanan, semangat, atau antusiasme. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel emosi positif (H_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yaitu pembelian impulsif (Atika, 2021). Berbeda dengan dua penelitian lainnya yang menyatakan bahwa, emosi adalah tanggapan penilaian, baik positif maupun negatif, terhadap faktor-faktor dari luar atau dalam diri seseorang. Ketika seorang konsumen merasakan emosi positif, konsumen

lebih mungkin untuk tergoda melakukan pembelian impulsif. Angelina & Japariato (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat emosi positif, semakin besar kemungkinan seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif. Sejalan dnegan hasil analisis penelitian Artana et al., (2019) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan yaitu *Atmosphere store*, diskon, *Hedonic shopping*, *Fashion involment*, Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif sebagai variabel mediasi parsial pengaruh diskon terhadap *impluse buying*. Emosi positif sebagai variabel mediasi parsial pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impluse buying*. Emosi positif sebagai variabel mediasi parsial pengaruh *fashion involment* terhadap *impluse buying*. Emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- Angelina, D. L., & 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).
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4).
- Asj, F., Made Bagus Dwiarta, I., Prihanto Utomo, S., & Buana, A. (2021). Hedonic Shopping Motivation: Impulse Buying In Surabaya Consumer. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1).
- Atika, A. L. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Bilal, A. M., Fawad, A. H., Sabir, M. M., Humayun, A. A., & Ahmad, S. (2019). Factors Affecting Impulsive Buying Behavior With Mediating Role Of Positive Mood: An Empirical Study. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences*, 8(1), 17–35.
- Bisnis, J. M., & Tree House, B. (2019). *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*, 16(4).
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- Dyah, P., Korry, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2017). Pengaruh Hedonisme Dalam Memediasi Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Milenial Di Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2).
- Farchina, I., Muzammil, S., Utami, A. B., & Rista, K. (2023). Impulsive buying pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan self-control? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385-394.
- Gunawan, K. O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1).
- Gusti, I., Imbayani, A., Nyoman, N., & Novarini, A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2).

- Handoko, B., & Amalia, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 2(03), 68-80.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Isnaini, A. & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 2021.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food Pada Masa Pandemi. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(2), 2022–2395.
- Kurniawan, P. A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Maranatha*, 16(2), 133–212.
- Lindasari. (2021). Pengaruh Merchandising, Atmosfir Toko Dan Promosi Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pelanggan Alfa-Mart Di Denpasar). *Jurnal Emas*, 2(2).
- Mulia, C. A., & Artha K., A. A. Gd. A. (2020). Fashion Involvement Mempengaruhi Emosi Positif Dan Hedonisme Terhadap Impulsive Buying Di Gerai Zara Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3443.
- Purnomo, E., Aryati, I., & Yani, B. A. (2019). Analisis Pengaruh Store Atmospher, Promosi, dan Leasing terhadap Keputusan Pembelian di Candi Elektronik Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. (2021). Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil Antara Amos, Smartpls, Warppls, Dan Spss Untuk Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 216-227.
- Putra, B. P., Mudiantono, D., & Manajemen, J. (2014). Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 3(4), 1–11.
- Setiadi & Warmika. (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion Yang Dimediasi Positive Emotion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6).
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Jurnal Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(2).
- Trisna, V. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Valuta*, 3(2), 276-289.
- Yulia, H. E. (2016). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1).
- Yulinda. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).