

Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi

Anggun Setiamukti^{1*}, Siti Masrokhah², Diah Wuriah Ningsih³, Yusuf Wijoyanto⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Adias Pemalang
Email: anggunsetiamukti6@gmail.com¹

Abstract; This study is entitled "Analysis of the Influence of Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation and Store Atmosphere on Impulse Buying Through Positive Emotion as a Mediating Variable (Case Study at Elzatta Pemalang)". This study aims to provide knowledge and analysis of the relationship between these variables.

Purposive sampling and accidental sampling are the sampling methods, for the selection of respondents there are 100 people. The analysis technique uses Version 22 with instrument testing, classical assumptions, t-test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, path analysis and sobel test. Shopping Lifestyle shows its influence on Impulse Buying, Fashion Involvement shows its influence on Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation shows its influence on Impulse Buying, Store Atmosphere shows its influence on Impulse Buying, Positive Emotion mediates the influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying, Positive Emotion mediates the influence of Fashion Involvement on Impulse Buying, Positive Emotion mediates the influence of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying, Positive Emotion mediates the influence of Store Atmosphere on Impulse Buying, Positive Emotion shows its influence on Impulse Buying.

Keywords: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion, ShoppingLifestyle, Store Atmosphere*

Abstrak; Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus di Elzatta Pemalang)". Penelitian ini bertujuan sebagai pengetahuan dan analisis keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

*Purposive sampling dan accidental sampling merupakan metode pengambilan sampelnya, untuk pengambilan responden ada 100 orang. Teknik analisis memakai Versi 22 dengan uji instrumen, asumsi klasik, uji t, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, analisis jalur (*path analysis*) serta uji sobel. Shopping Lifestyle mununjukkan pengaruhnya terhadap Impulse Buying, Fashion Involvement mununjukkan pengaruhnya terhadap Impulse Buying, Hedonic Shopping Motivation mununjukkan pengaruhnya terhadap Impulse Buying, Store Atmosphere mununjukkan pengaruhnya terhadap Impulse Buying, Positive Emotion memediasi pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying, Positive Emotion memediasi pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying, Positive Emotion memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying, Positive Emotion memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying, Positive Emotion mununjukkan pengaruhnya terhadap Impulse Buying.*

Kata Kunci: *Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Positive Emotion, ShoppingLifestyle, Store Atmosphere*

1. Pendahuluan

Dalam sebuah usaha pasti ada sebuah persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu melaksanakan apa saja yang dibutuhkan dan keinginan para pembeli, secara berkelanjutan memberikan nilai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya. Inovasi dan diferensiasi produk menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif. Produk yang inovatif dan berbeda memungkinkan perusahaan untuk menarik minat konsumen, memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi pasar, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks industri *fashion*, dinamika persaingan dan tuntutan inovasi menjadi semakin kompleks. Perkembangan dunia *fashion*

beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa industri ini semakin dipengaruhi oleh faktor digital dan globalisasi yang terus berkembang pesat. Fenomena ini mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan *trend fashion* yang terus berubah baik dari sisi gaya, preferensi, maupun pola konsumsi. Para pelaku industri *fashion* harus tetap *up date* dan mengadaptasi model terkini guna mencapai pasar yang semakin beragam. Strategi yang dilakukan mencakup pemanfaatan teknologi digital, pemantauan *trend global*, serta integrasi nilai-nilai lokal dalam desain produk agar tetap relevan dengan pasar Indonesia. Seiring dengan itu, keterlibatan konsumen dalam proses pembentukan *trend fashion* juga semakin meningkat, menjadikan industri ini tidak hanya sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika budaya populer (Barnard, 2020).

Impulse Buying adalah transaksi saat orang memandang *brand* terpajang lalu merasa ingin memiliki, disebabkan oleh adanya daya dorongan kuat yang memikat dari tempat berbelanja tersebut (Utami, 2017). Perilaku pembelian *impulse* biasanya timbul karena dipengaruhi oleh rasa penasaran dan suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan. Produk *fashion* merupakan salah satu produk yang dapat menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen, karena produk *fashion* menawarkan nilai guna dan selalu tampil *fashionable* sehingga hal tersebut dapat mengakibatkan terjadinya *impulse buying* (Utami, 2017).

Positive Emotion adalah kebahagiaan, rasa syukur dan cinta memperluas perhatian dan pemikiran individu (Fredrickson, 2015). Emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, emosi positif seseorang dilihat melalui ekspresi senang, gembira, puas, dan siaga. Selain itu emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya *mood* seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Peter & Olson, 2016).

Shopping Lifestyle adalah pandangan orang, termasuk konsumen mengeluarkan dana mereka, melakukan kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan yang mereka huni (Levy, M., & Weitz, 2018). Kemampuan mengeluarkan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Gaya hidup yang terus menerus berubah membuat masyarakat terus menerus mengikuti perkembangan zaman, maka dari itu masyarakat juga perlu berbelanja sesuai dengan kebutuhannya (Solomon, 2022).

Fashion Involvement adalah bentuk fokus konsumen serta keterlibatan mengenai mode yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2017). *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian *impuls* berorientasi *fashion* (Sangadji & Sopiah, 2017).

Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan gemar belanja demi meraih rasa bahagia dan merasa bahwa aktivitas belanja itu menyenangkan (Utami, 2017). Motivasi mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja karena tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha, jadi *hedonic shopping motivation* timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Tenaga pendorong dalam motivasi dihasilkan dari keadaan yang tertekan, yang timbul akibat adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi (Usman, 2014).

Store Atmosphere adalah suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut (Amstrong & Kotler, 2016). *Atmosphere* atau suasana toko dapat digunakan sebagai perasaan atau kejawaan seseorang ketika mengunjungi suatu toko. Sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen mendapatkan suatu bayangan

suasana tempat usaha yang akan dikunjunginya sebelum calon konsumen tersebut masuk untuk melakukan pembelian (Rusdia, 2018).

Elzatta merupakan salah satu merek hijab lokal yang turut andil dalam memberikan inovasi baru dan konsep unik dalam industri *fashion* hijab di Indonesia. Elzatta mengusung tema busana muslim yang modis, *elegant* dan nyaman namun tetap sesuai dengan prinsip syariah. Elzatta memperhatikan gaya yang *modern* dan simpel tetapi tetap memperhatikan *trend fashion*. Elzatta didirikan oleh Elidawati pada tahun 2012, dimana Elidawati mengawali karirnya dengan bergabung pada bisnis hijab milik temannya yang bernama Fenny Mustafa kemudian memutuskan keluar dan membangun *brand* hijab sendiri. Elzatta mulai berdiri dengan 17 pekerja saja, hingga saat ini telah memiliki lebih dari 1.000 orang karyawan. Elzatta berhasil menggabungkan elemen tradisional dengan desain yang mengikuti *trend fashion modern*. Dari awal berdirinya hingga menjadi salah satu nama besar dalam industri busana muslim, Elzatta telah mengalami perjalanan panjang yang penuh dengan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan pasar.

Hingga sekarang, Elzatta memiliki lebih dari 250 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebagai merek hijab lokal, Elzatta mampu merebut pangsa pasar dengan cukup signifikan, terbukti dengan Elzatta terus melakukan penambahan outlet atau yang biasa disebut Elzatta di pelosok negeri. Penambahan outlet Elzatta tersebut termasuk pada daerah Kota Pemalang, penelitian ini akan dilaksanakan di outlet Elzatta yang berlokasi di Kabupaten Pemalang. Outlet Elzatta Pemalang merupakan salah satu outlet yang menjual berbagai produk busana muslim yang bertempat di Jl. Jendral Soedirman No. 02 Blok D-E Swalayan Permai Kelurahan Kebondalem, Kecamatan Pemalang, Jawa Tengah.

Banyaknya outlet busana muslim yang berada di Pemalang, menyebabkan konsumen Elzatta di Pemalang mengalami naik turunnya jumlah konsumen. Berikut jumlah data konsumen Elzatta Pemalang dari bulan Januari hingga Desember pada tahun 2024.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Elzatta Pemalang

Bulan	Jumlah Konsumen	Jumlah Penurunan dan peningkatan	Persentase Perubahan (%)
Januari	509		
Februari	520	11	2%
Maret	600	80	15%
April	775	175	29%
Mei	301	-474	-61%
Juni	375	74	25%
Juli	330	-45	-12%
Agustus	322	-8	-2%
September	400	78	24%
Oktober	394	-6	-2%
November	402	8	2%
Desember	416	14	3%
Total	5.344		

Sumber: Data Sekunder 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Elzatta Pemalang mengalami *fluktuatif* setiap bulannya. Pada bulan April mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 175 dengan persentase 29% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan konsumen akan busana untuk menunjang penampilan selama perayaan Idul Fitri. Namun, pada bulan Mei menunjukkan penurunan yang signifikan sebesar -474 dengan persentase -61% hal ini menunjukkan bahwa peningkatan permintaan pada bulan sebelumnya bersifat musiman dan terkait erat dengan hari raya idul fitri.

Penelitian ini juga dilatar belakangi oleh *research gap* dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al., (2020), membuktikan *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Anggraini & Anisa (2020), membuktikan *Fashion Involvement* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Rabbani et al., (2023), membuktikan *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ramaiska et al., (2020), membuktikan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Pemalang

Shopping Lifestyle adalah pandangan orang, termasuk konsumen mengeluarkan dana mereka, melakukan kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan yang mereka huni (Levy, M., & Weitz, 2018). *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*, di mana gaya hidup belanja yang serba praktis dan menyenangkan cenderung memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Rismandini (2024), Rabbani et al., (2023), Andri & Nurmalia (2023), Putro et al., (2023), Sudyasjayanti & Lie (2022), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Welsa et al., (2021), R.A & Christina (2020), Anggraini & Anisa (2020) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Pemalang

Fashion Involvement adalah bentuk fokus konsumen serta keterlibatan mengenai mode yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2017). *Fashion involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, di mana tingkat keterlibatan seseorang dengan dunia *fashion* dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan. Penelitian yang dilakukan oleh Andri & Nurmalia (2023), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Gamaya & Suardana (2024), Arfia (2022), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021), Pramesty & Widagda (2020) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

H_3 : Ada pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Pemalang

Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan gembira belanja demi meraih rasa bahagia dan merasa bahwa aktivitas belanja itu menyenangkan (Utami, 2017). *Hedonic shopping*

motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, di mana konsumen tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional dan sensorik. Penelitian dilakukan oleh Andri & Nurmalia (2023), R.A & Christina (2020), Gamaya & Suardana (2024), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021), Barona et al., (2023), Renaldi et al., (2023), Lutfiani et al., (2023). dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

H₄ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Pemalang

Amstrong & Kotler (2016) mengemukakan *Store Atmosphere* merupakan suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, karena suasana yang diciptakan di dalam toko dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen secara spontan. Penelitian dilakukan oleh Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Gamaya & Suardana (2024), Lutfiani et al., (2023), Alfiani (2024), Pratama et al., (2024), Isnaini & Rahmidani (2021), Devi & Nurcaya (2020) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

H₅ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi di Elzatta Pemalang

Shopping Lifestyle adalah pandangan orang, termasuk konsumen mengeluarkan dana mereka, melakukan kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan yang mereka huni (Levy, M., & Weitz, 2018). *Shopping lifestyle* yang cenderung mengutamakan pengalaman belanja sebagai pemenuhan gaya hidup sering kali memicu *impulse buying*, terutama melalui emosi positif yang muncul selama berbelanja. Ketika konsumen merasa senang, puas atau terinspirasi oleh penawaran yang menarik, dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan pun meningkat, didorong oleh perasaan kegembiraan dan kepuasan seketika. Penelitian dilakukan oleh Putri et al., (2024), Risnandini (2024), Rabbani et al., (2023), Putro et al., (2023), Sandra et al., (2022) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H₆ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi di Elzatta Pemalang

Fashion Involvement adalah bentuk fokus konsumen serta keterlibatan mengenai mode yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2017). Ketika konsumen merasa terinspirasi atau terhibur oleh produk-produk *fashion* yang menarik, emosi positif seperti kegembiraan atau rasa percaya diri muncul, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Keinginan untuk tampil modis dan memenuhi standar estetika pribadi sering kali mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak direncanakan, hanya untuk mempertahankan atau memperkuat perasaan positif tersebut. Penelitian dilakukan oleh Kumaat et al (2024), Gamaya & Suardana (2024), Arfia (2022), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H₇ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi di Elzatta Pemalang

Amstrong & Kotler (2016) mengemukakan *Store Atmosphere* merupakan suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut. Ketika konsumen berbelanja merasa gembira mereka cenderung lebih impulsif dalam membuat keputusan pembelian. Motivasi belanja hedonis yang mendorong seseorang untuk mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan memberikan rasa kepuasan yang membuat konsumen melakukan pembelian impulsif, di mana mereka membeli barang untuk meningkatkan emosi positif yang mereka rasakan saat berbelanja. Penelitian dilakukan oleh Barona et al., (2023), Rabbani et al., (2023), Renaldi et al., (2023), Nur Ajizah & Teguh Nugroho (2023), Andri & Nurmalia (2023) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H₈ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi di Elzatta Pemalang

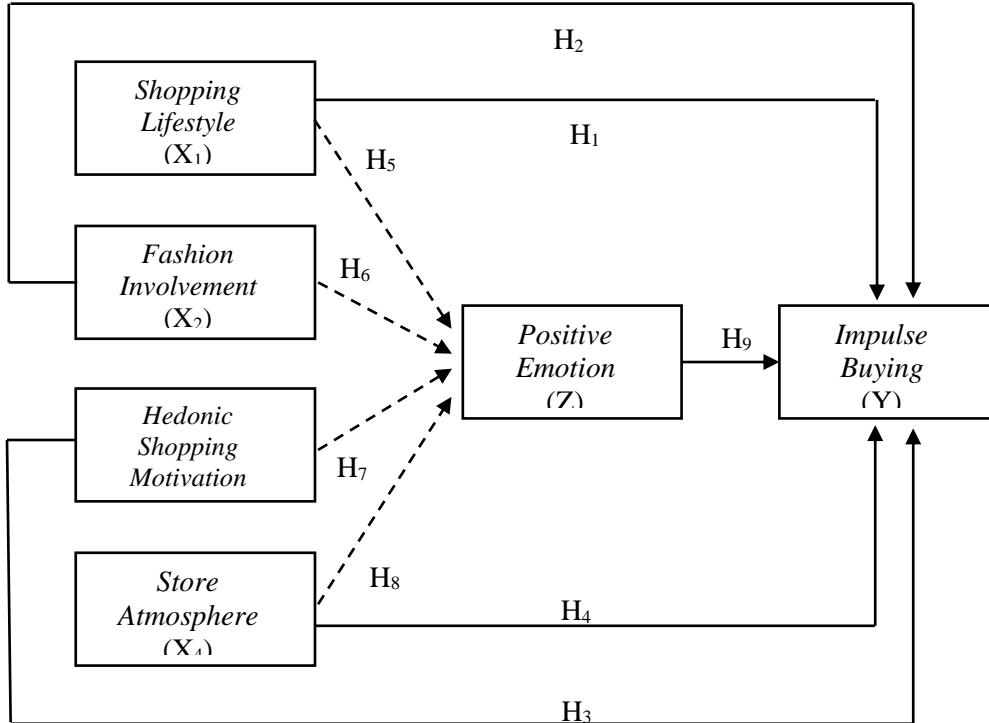
Amstrong & Kotler (2016) mengemukakan *Store Atmosphere* merupakan suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut. Ketika konsumen merasakan emosi positif mereka akan membuat keputusan pembelian, membeli barang yang awalnya tidak ada dalam rencana mereka. Atmosfer toko yang memicu perasaan menyenangkan ini berperan sebagai pemicu emosi positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian dilakukan oleh Lutfiani et al., (2023), Alfiani (2024), Pratama et al., (2024), Isnaini & Rahmidani (2021), Devi & Nurcaya (2020) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

H₉ : Ada pengaruh yang signifikan antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* melalui sebagai Variabel Mediasi di Elzatta Pemalang

Fredrickson (2015) menyatakan bahwa *Positive Emotion* adalah kebahagiaan, rasa syukur dan cinta memperluas perhatian dan pemikiran individu. *Positive emotion* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying*, karena perasaan bahagia dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Emosi positif ini menciptakan dorongan internal yang membuat konsumen merasa termotivasi untuk membeli sesuatu sebagai cara untuk mempertahankan atau meningkatkan perasaan tersebut, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif. Penelitian dilakukan oleh Putri et al., (2024), Risnandini (2024), Rabbani et al., (2023), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Anggraeni et al., (2020), R.A & Christina (2020), Anggraini & Anisa (2020), Kumaat et al (2024), Gamaya & Suardana (2024), Arfia (2022) dengan hasil penelitian ada pengaruh yang signifikan antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* sebagai variabel mediasi.

3. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan struktur dari penelitian mulai dari variabel independen, dependen dan intervening. Berdasarkan pemikiran yang sudah diuraikan, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar dibawah model penelitian berikut:

**Gambar 1.** Model Penelitian

4. Metode Penelitian

Sampel yang dipakai sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive sampling*, sampel yang diambil dengan kriteria tertentu dinamakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2020). Selain memakai *purposive sampling* penelitian ini memakai cara dengan *accidental sampling*, yang mana cara pemilihan sampel ditentukan oleh individu yang pada waktu itu bertemu langsung dan dianggap sesuai untuk penelitian (Sugiyono, 2020).

Unit analisis penelitian ini adalah konsumen Elzatta Pemalang. Metode analisis data yang dipakai yaitu analisis jalur dan uji Sobel untuk menguji pengaruh tidak langsung (*mediating effects*).

Tabel 2. Definisi Operasional

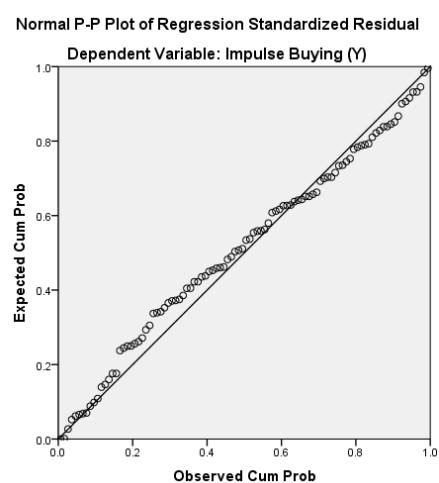
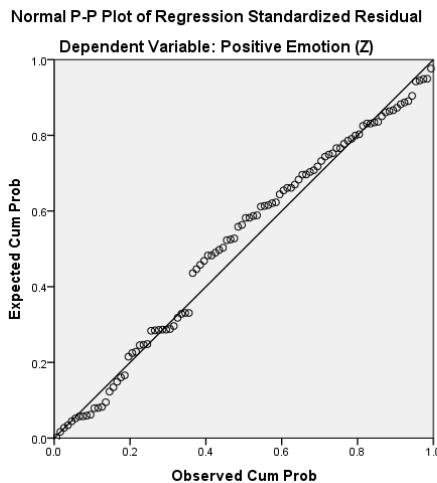
No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Impulse Buying (Y)	Impulse Buying yaitu transaksi saat orang memandang <i>brand</i> terpajang lalu merasa ingin memilikinya, disebabkan oleh adanya daya dorongan kuat yang memikat dari tempat berbelanja tersebut (Utami, 2017).	1) Spontanitas 2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3) Kegairahan dan stimulasi 4) Ketidakpedulian akan akibat
2	Shopping Lifestyle (X_1)	Shopping Lifestyle adalah pandangan orang, termasuk konsumen mengeluarkan dana mereka, melakukan kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap mereka terhadap	1) Tawaran Iklan 2) Model Terbaru 3) Merek Terkenal 4) Kualitas Terbaik 5) Kepribadian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
3	<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	lingkungan yang mereka huni (Levy, M., & Weitz, 2018).	
3	<i>Fashion Involvement</i> (X ₂)	<i>Fashion Involvement</i> adalah bentuk fokus konsumen serta keterlibatan mengenai mode yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2017).	1) Mempunyai lebih dari satu 2) Model pakaian yang berbeda 3) Pakaian menunjukkan karakteristik 4) Pakaian mendukung aktivitas 5) Pakaian favorit yang menarik 6) Mencoba pakaian sebelum membeli
4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₃)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> adalah dorongan gemar belanja demi meraih rasa bahagia dan merasa bahwa aktivitas belanja itu menyenangkan (Utami, 2017).	1) <i>Adventure Shopping</i> 2) <i>Social Shopping</i> 3) <i>Gratification Shopping</i> 4) <i>Idea Shopping</i> 5) <i>Role Shopping</i> 6) <i>Value Shopping</i>
5	<i>Store Atmosphere</i> (X ₄)	Amstrong & Kotler (2016) mengemukakan <i>Store Atmosphere</i> merupakan suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut.	1) <i>Store Exterior</i> 2) <i>General Interior</i> 3) <i>Store Layout</i> 4) <i>Interior Display</i>
6	<i>Positive Emotion</i> (Z)	Fredrickson (2015) menyatakan bahwa <i>Positive Emotion</i> adalah kebahagiaan, rasa syukur dan cinta memperluas perhatian dan pemikiran individu.	1) Perasaan nyaman saat berbelanja 2) Perasaan puas berbelanja 3) Perasaan senang berbelanja

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak



(Ghozali, 2018). Hasilnya berupa *grafik probability plot* dan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* sebagai berikut:

Sumber : Data sekunder diolah, 2025

Gambar 2a Grafik P-Plot Persamaan 1

Gambar 2b Grafik P-Plot Persamaan 2

Dari gambar 2a dan 2b grafik P-P Plot tersebut terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Persamaan 1	Persamaan 2
N	100	100
Test Statistic	0,083	0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,082	0,084

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* data terdistribusi normal dalam model penelitian 1 dan 2 dengan nilai sig. $0,083 > 0,05$ dan $0,084 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas memberikan nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan dalam model penelitian tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik Multikolinieritas

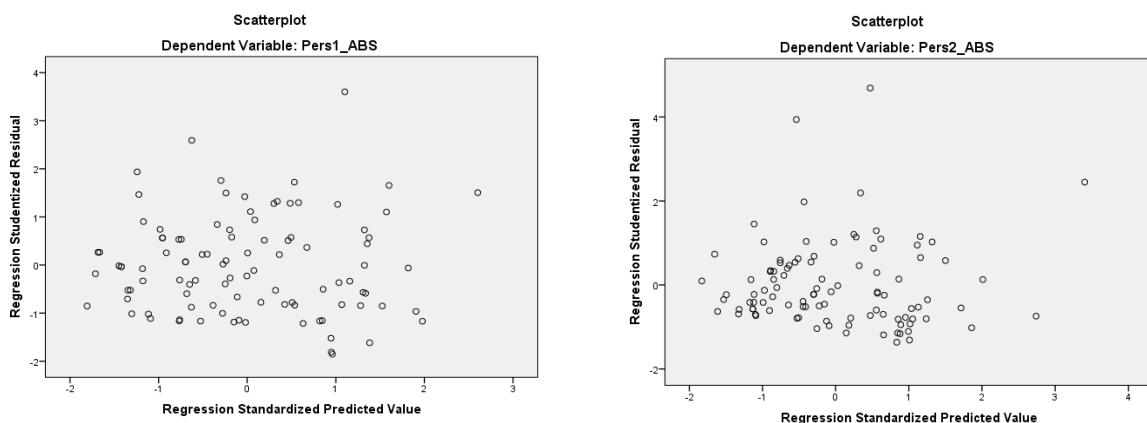
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,887	1,127	0,724	1,381
<i>Fashion Involvement</i>	0,935	1,069	0,863	1,158
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,893	1,120	0,814	1,229
<i>Store Atmosphere</i>	0,857	1,166	0,711	1,406
<i>Positive Emotion</i>			0,475	2,106

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan *variance* residual antara suatu pengkajian dengan pengkajian yang lainnya dalam model regresi dapat dideteksi menggunakan pengujian ini (Ghozali, 2018). Hasilnya berupa *grafik scatter plot* dan uji *glejser* sebagai berikut:



Sumber : Data sekunder diolah, 2025

Gambar 3a Grafik Scatter Plot Persamaan 1 Gambar 3b Grafik Scatter Plot Persamaan 2

Dari gambar 3a dan 3b grafik Scatter Plot tersebut terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	t	Sig.	t	Sig.
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,237	0,813	0,524	0,602
<i>Fashion Involvement</i>	-1,389	0,168	-0,374	0,709
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	-1,609	0,111	-0,204	0,839
<i>Store Atmosphere</i>	-0,736	0,463	-1,675	0,097
<i>Positive Emotion</i>			-0,137	0,891

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa pada model Persamaan 1 dan 2 semua variabel bebas memberikan nilai Sig. $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Durbin-Watson (D-W) merupakan bagian dari uji autokorelasi dengan pedoman $d_U \leq DW \leq 4-d_U$, maka dapat dipastikan tidak terindikasi Autokorelasi.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

	Persamaan 1	Persamaan 2
Nilai Durbin-Watson	1,890	1,960

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Besarnya besarnya DW_{tabel} diperoleh dari n = 100 (jumlah sampel) dan k = 4 (jumlah variabel bebas), yaitu d_L (batas luar) = 1,5922; d_U (batas dalam) = 1,7582; 4-d_U = 2,2418 ; dan 4-d_L = 2,078. Pada persamaan 2 besarnya DW_{tabel} diperoleh dari n = 100 (jumlah sampel) dan k = 5 (jumlah variabel bebas), yaitu d_L (batas luar) = 1,5710 ; d_U (batas dalam) = 1,7804; 4-d_U = 2,2196 ; dan 4-d_L = 2,429. Sehingga dari perhitungan di atas disimpulkan bahwa kedua persamaan tersebut DW_{hitung} terletak pada terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan (4 - du), berarti tidak ada Autokorelasi (bebas Autokorelasi).

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

Variabel Bebas	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Linearity	Sig.	Linearity	Sig.
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,000	0,05	0,000	0,05
<i>Fashion Involvement</i>	0,000	0,05	0,000	0,05

<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,000	0,05	0,000	0,05
<i>Store Atmosphere</i>	0,000	0,05	0,000	0,05
<i>Positive Emotion</i>			0,000	0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas pada persamaan 1 dan 2 dapat disimpulkan antara masing-masing variabel terdapat hubungan yang linear karena nilai signifikansi < 0,05.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Hasil analisis regresi I dan II telah dirangkum pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8. Rangkuman Analisis Regresi

Variabel	Regrasi I			Regrasi II		
	Koefisien	t-hit	Sig	Koefisien	t-hit	sig
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,204	4,619	0,000	0,120	2,137	0,035
<i>Fashion Involvement</i>	0,097	2,817	0,006	0,162	3,927	0,000
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,102	3,034	0,003	0,089	2,208	0,030
<i>Store Atmosphere</i>	0,220	4,422	0,000	0,132	2,106	0,038
<i>Positive Emotion</i>				0,376	3,197	0,002
Variabel Dependent	: <i>Positive Emotion</i>			: <i>Impulse Buying</i>		
<i>R</i> ² <i>Adjusted R Square</i>	: 0,505			: 0,548		
N	: 100			: 100		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Persamaan regresi I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$$

$$Z = 0,062 + 0,204X_1 + 0,097X_2 + 0,102X_3 + 0,220X_4 + 0,703$$

Persamaan regresi II

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + b_5Z + e_2$$

$$Y = 1,452 + 0,120 X_1 + 0,162X_2 + 0,089X_3 + 0,132X_4 + 0,376Z + 0,672$$

Berdasarkan analisis jalur diperoleh bahwa variabel *Shopping Lifestyle* memberikan nilai jalur sebesar 0,120, nilai t hitung sebesar 2,137 dengan Sig. 0,035 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima, menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara parsial *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesis pertama H₁ yang menyatakan ada pengaruh yangsignifikan antara *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying* adalah diterima.

Berdasarkan analisis jalur variabel *Fashion Involvement* memberikan nilai jalur sebesar 0,162, nilai t hitung sebesar 3,927 dengan Sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Dengan

demikian hipotesis H₂ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* adalah diterima.

Hasil analisis jalur variabel *Hedonic Shopping Motivation* memberikan nilai jalur sebesar 0,089, nilai t hitung sebesar 2,208 dengan nilai Sig. $0,030 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu hipotesis H₃ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* adalah diterima.

Hasil analisis jalur variabel *Store Atmosphere* memberikan nilai jalur sebesar 0,132, nilai t hitung sebesar 2,106 dengan nilai Sig. $0,038 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesis H₄ yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* adalah diterima.

Hasil analisis jalur variabel *Positive Emotion* memberikan nilai jalur sebesar 0,376, nilai t hitung sebesar 3,197 dengan nilai Sig. $0,002 < 0,05$ maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu hipotesis H₉ yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* adalah diterima.

Uji Mediasi dengan Sobel Test

Untuk mengetahui peran mediasi dari *Organizational Citizenship Behavior* dilakukan menggunakan uji sobel dengan melihat nilai jalur pada Tabel 7. Hasil pengujian sobel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) *Positive Emotion* memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Pemalang.

Diketahui :

$$\begin{array}{ll} a = 0,204 & Sa = 0,044 \\ b = 0,376 & Sb = 0,118 \end{array}$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,376^20,044^2 + 0,204^20,118^2 + 0,044^20,118^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,141376 \times 0,001936) + (0,041616 \times 0,013924) + (0,001936 \times 0,013924)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000881}$$

$$Sab = 0,02969$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,204)(0,376)}{0,02969}$$

$$t_{hitung} = 2,584$$

Dari perhitungan nilai t_{hitung} 2,584 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka H₀ ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian hipotesis H₅ yang

menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang diterima.

- b) *Positive Emotion* memediasi hubungan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Diketahui :

$$a = 0,097 \quad Sa = 0,035$$

$$b = 0,376 \quad Sb = 0,118$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,376^20,035^2 + 0,097^20,118^2 + 0,035^20,118^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,141376x0,001225) + (0,009409x0,013924) + (0,001225x0,013924)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000324}$$

$$Sab = 0,018$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,097)(0,376)}{0,018}$$

$$t_{hitung} = 2,027$$

Dari perhitungan diatas nilai t_{hitung} 2,027 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian H_6 yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang diterima.

- c) *Positive Emotion* memediasi hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*
- Diketahui :

$$a = 0,102 \quad Sa = 0,034$$

$$b = 0,376 \quad Sb = 0,118$$

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,376^20,034^2 + 0,102^20,118^2 + 0,034^20,118^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,141376x0,001156) + (0,010404x0,013924) + (0,001156x0,013924)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000326}$$

$$Sab = 0,01806$$

$$t_{hitung} = \frac{ab}{Sab}$$

$$t_{hitung} = \frac{(0,102)(0,376)}{0,01806}$$

$$t_{hitung} = 2,124$$

Dari perhitungan nilai t_{hitung} 2,124 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian H₇ yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang Pemalang diterima.

- d) *Positive Emotion* memediasi hubungan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*
Diketahui :

$$\begin{aligned} a &= 0,220 & Sa &= 0,050 \\ b &= 0,376 & Sb &= 0,118 \end{aligned}$$

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,376^2 0,050^2 + 0,220^2 0,118^2 + 0,050^2 0,118^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,141376 \times 0,0025) + (0,0484 \times 0,013924) + (0,0025 \times 0,013924)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001063}$$

$$Sab = 0,03261$$

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{ab}{Sab} \\ &= \frac{(0,220)(0,376)}{0,03261} \end{aligned}$$

$$t_{hitung} = 2,537$$

Dari perhitungan nilai t_{hitung} 2,537 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,984$ Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian H₈ yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang Pemalang diterima.

Pembahasan

Shopping Lifestyle diartikan sebagai pandangan orang, termasuk konsumen mengeluarkan dana mereka, melakukan kegiatan berbelanja, serta pandangan dan sikap mereka terhadap lingkungan yang mereka huni (Levy, M., & Weitz, 2018). Hal ini menegaskan bahwa semakin baik *Shopping Lifestyle* maka akan semakin tinggi *Impulse Buying* yang dilakukan oleh konsumen Elzatta Pemalang. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional mereka, tetapi juga mencerminkan kepribadian dan gaya hidup mereka yang unik. Bagi konsumen, berbelanja di Elzatta Pemalang bukan hanya soal membeli barang, melainkan tentang menemukan sesuatu yang bisa mewakili identitas pribadi mereka. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Risnandini (2024), Rabbani et al., (2023), Andri & Nurmalia (2023), Putro et

al., (2023), (2023), Sudyasjyanti & Lie (2022), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Welsa et al., (2021), R.A & Christina (2020) dan Anggraini & Anisa (2020).

Fashion Involvement diartikan sebagai bentuk fokus konsumen serta keterlibatan mengenai mode yang mereka pilih untuk dibeli (Schiffman & Kanuk, 2017). Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang selalu mencari model yang berbeda dan lebih unik dibandingkan orang lain. Di Elzatta Pemalang, konsumen menemukan beragam model busana yang tidak hanya mengikuti *trend*, tetapi juga menonjolkan ciri khas dan kualitas yang tidak dimiliki oleh merek lain. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri & Nurmalia (2023), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Gamaya & Suardana (2024), Arfia (2022), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021) dan Pramesty & Widagda (2020).

Hedonic Shopping Motivation diartikan sebagai dorongan gemar belanja demi meraih rasa bahagia dan merasa bahwa aktivitas belanja itu menyenangkan (Utami, 2017). Hal ini karena Konsumen Elzatta Pemalang merasa antusias dan bersemangat setiap kali Elzatta mengadakan diskon, karena konsumen melihat ini sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi konsumen, diskon dari Elzatta bukan hanya sekadar tawaran harga lebih terjangkau, tetapi juga merupakan kesempatan untuk memiliki barang impian mereka, yang akhirnya dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andri & Nurmalia (2023), R.A & Christina (2020), Gamaya & Suardana (2024), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021), Barona et al., (2023), Renaldi et al., (2023) dan Lutfiani et al., (2023).

Amstrong & Kotler (2016) mengemukakan *Store Atmosphere* diartikan sebagai suasana yang disusun secara terstruktur agar pembeli terpikat dan melakukan transaksi di toko tersebut. Hal itu dapat disebabkan karena ketika melewati outlet Elzatta Pemalang, konsumen merasa tertarik dan penasaran untuk memasuki outlet karena tampilan luar outlet yang menarik dan memikat. Konsumen merasa bahwa outlet Elzatta Pemalang bukan hanya sekadar tempat belanja, tetapi juga sebuah pengalaman yang menyenangkan, di mana konsumen bisa menemukan berbagai produk *fashion* berkualitas dan desain terbaru yang menarik perhatian. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Lutfiani et al., (2023), Alfiandi (2024), Pratama et al., (2024), Isnaini & Rahmidani (2021) dan Devi & Nurcaya (2020).

Pengaruh dari variabel *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Shopping Lifestyle* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang menemukan produk *fashion* yang sesuai dengan pilihannya dan mampu menunjang gaya hidup konsumen saat ini, sehingga melakukan pembelian tanpa perancanaan yang mana mampu menghadirkan perasaan senang saat proses belanja berlangsung. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Risnandini (2024), Rabbani et al., (2023), Putro et al., (2023) dan Sandra et al., (2022).

Pengaruh dari variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Fashion Involvement* maka akan

meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang mengikuti *trend* terbaru yang ditawarkan di Elzatta Pemalang yang *up to date*. Ketertarikan pada *fashion* membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh produk-produk yang menarik perhatian, yang mana akan muncul pembelian tanpa direncanakan diiringi dengan perasaan bahagia saat proses belanja berlangsung. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumaat et al (2024), Gamaya & Suardana (2024), Arfia (2022), Vony Riyanto & Riris Loisa (2021) dan Pramesty & Widagda (2020).

Pengaruh dari variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Hedonic Shopping Motivation* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang merasakan berbelanja di Elzatta dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, serta penawaran menarik yang mampu membangkitkan perasaan bahagia, puas dan senang pada konsumen. Yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memuaskan keinginan emosional mereka. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barona et al., (2023), Rabbani et al., (2023), Renaldi et al., (2023), Nur Ajizah & Teguh Nugroho (2023), Andri & Nurmalia (2023) dan Vony Riyanto & Riris Loisa (2021).

Pengaruh dari variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* adalah signifikan, sehingga semakin meningkat *Store Atmosphere* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi di Elzatta Pemalang. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang merasa nyaman dengan suasana outlet Elzatta yang menarik dengan balutan warna ungu yang *elegant* dan konsumen merasakan kenyamanan saat berbelanja di Elzatta, sehingga konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya belum direncanakan diiringi dengan perasaan bahagia. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfiani et al., (2023), Alfiani (2024), Pratama et al., (2024), Isnaini & Rahmidani (2021) dan Devi & Nurcaya (2020).

Fredrickson (2015) menyatakan bahwa *Positive Emotion* diartikan sebagai kebahagiaan, rasa syukur dan cinta memperluas perhatian dan pemikiran individu. Hal itu dapat disebabkan karena konsumen Elzatta Pemalang merasakan ketenangan dan kenyamanan saat berbelanja produk di Elzatta, pelayanan yang ramah dan profesional dari karyawan outlet semakin menambah rasa nyaman, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih produk dengan santai dan tanpa terburu-buru. Di Elzatta Pemalang ketenangan berbelanja bukan hanya tentang suasana outlet, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasa dihargai dan didukung dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri et al., (2024), Risnandini (2024), Rabbani et al., (2023), Andri & Nurmalia (2023), Rismawati & Firmantyas Putri Pertiwi (2022), Anggraeni et al., (2020), R.A & Christina (2020), Anggraini & Anisa (2020), Kumaat et al (2024), Gamaya & Suardana (2024) dan Arfia (2022).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* mampu memediasi hubungan antara *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian. Diharapkan peneliti dimasa depan dapat melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel eksogen lainnya seperti misalnya *Brand Love*.

Referensi

- Alfiani, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall). 6(4), 171–190.
- Amstrong, & Kotler. (2016). *Principles of Marketing*: 16 th Edition. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education. Jakarta.
- Andri, S., & Nurmalia, V. D. (2023). *Proceeding of the Perbanas Internetional Seminar on Economics, Business, Management, Accounting and IT (Procifent) 2023* (pp. 221–229).
- Anggraeni, A. A., Ardi, N., Mula, P. A., & F, S. V. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(3), 93–100. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v1i3.115>
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulsif Buying* Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi. 317–327.
- Arfia, M. (2022). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Produk *Fashion Muslim* di *E-Commerce*. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 19–30.
- Barnard, M. (2020). *Fashion as Communication* (3rd ed.). Routledge. Yogyakarta.
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Dimediasi *Positive Emotion*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Baumeister, R. F., et al. (2018). *The Handbook of Social Psychology* (5th ed.). Wiley. Amerika.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. Amerika.
- Danang, S. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. PT Refika Aditama Anggota Ikapi. Bandung.
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran *Positive Emotion* Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Di Beachwalk Kuta Bali Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia email : D.A.chandradevi@gmail.com ABSTRAK Perkembangan bisnis ritel di Indonesia ta. 9(3), 884–903.
- Engel, & James, F. (2009). Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fredrickson, B. L. (2015). *No TitlePositive emotions broaden and build*. In *Handbook of Positive Psychology*. Oxford University Press. New York.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh *Atmosphere Store*, *Diskon*, *Hedonic Shopping*, *Fashion Involment* Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap *Impulse Buying*. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <http://dx.doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210%0Ahttps://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/download/3210/1591>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handayani, R. (2020). Metode Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika. Yogyakarta.

- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk *Fashion*. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Jansson, B., & Cathrine. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press. Amerika.
- Kotler, & Kevin. (2016). *Marketing Management (15 th Editi)*. New Jersey: Pearson Prentice Hell. Jakarta.
- Kumaat, J., Ratar, M., & Pangemanan, J. (2024). Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada H&M Manado (pp. 163–169).
- Lamb, & Bob Sabran. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management 10th ed*. McGraw Hill Higher Education. Amerika.
- Levy, Weitz, and G. D. (2014). *Retailing Management. 9th Edition*. McGraw-Hill Education. United States of America. Amerika.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Lyubomirsky, S. (2020). *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want*. Penguin Press. Amerika.
- Made, I. W. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Mahdiyan, A., & Hermani, A. (2019). Pengaruh *Lifestyle Dan in Store Promotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Java Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 1–11.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen 2nd ed* (Erlangga (ed.)).
- Nur Ajizah, T., & Teguh Nugroho, A. (2023). *The Role Of Positive Emotion As A Mediator Of Shopping Lifestyle And Hedonic Shopping Motivation Towards Impulse Buying At Tiktok Shop (Case on TikTok Shop Customers)*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 283–296. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Peter j, P., & Olson, j c. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Salemba Empat (ed.)). Jakarta.
- Peter, & Olson. (2016). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Mc. Graw Hill. Jakarta.
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). *the Role of Positive Emotion Mediates Fashion Involvement on Impulse Buying*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 01–08. www.ajhssr.com
- Pratama, A. K. P., Ekowati, Titin S.E., M. S., & Runanto, Dedi S.E., M. S. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Armada Town Square Magelang) (Pp. 3031–4569).
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri belajar SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Staia Press. Magelang.
- Putri, A., Wijayanto, G., Noviasari, H., & Siregar, P. A. (2024). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* Dengan *Positive Emotion* Variabel Intervening Di Tokopedia. 8(1), 103–112.
- Putro, W. R. A. P., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah *Positive Emotion* Memediasi *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z? *Pros Sem Nas S.R.I*, 1(1), 68–78.
- R.A, N., & Christina, D. (2020). Peran *Positive Emotion* Sebagai Mediator *Hedonic Shopping* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Di Lazada.
- Rabbani, M. R., Ekonomi, F., Riau, U., Ekonomi, F., & Riau, U. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 562–572.

- Ramaiska, A. D., Lestari, A. P., Durrasuwawi, R. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising Dan Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miniso Mall Kartini Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 4(4), 11–20. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i4.1023>
- Renaldi, A., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*. 01, 46–61.
- Rismawati, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/ss23.3862022>
- Risnandini, H. K. (2024). Pengaruh *Hedonic Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Di Kota Surabaya).
- Rusdia. (2018). *Manajemen Operasi*. CV Pustaka Setia. Bandung.
- Sandra, J. V., Karnawati, T. A., & Bukhori, M. (2022). *The Effect Of Discount And Shopping Life Style On Impulse Buying With Positive Emotion As An Intervening Variable On The Shopee Shopping Platform widely embraced by pioneering companies , often referred to as startup companies . services in uncertain cond.* 6. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v18i2.1895>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset. Jakarta.
- Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*. Umpo Press. Ponorogo.
- Schiffman & Kanuk, L. . (2017). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Pearson Education. New York.
- Siregar. (2013). *E-commerce* Dan Pemasaran Digital. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.)*. Pearson Education. Amerika.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education. Amerika.
- Sopiah. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* pada *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 571–576). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Alfabeta (ed.)). Bandung.
- Sumarwan. (2017). *Perilaku Konsumen* (Ghalia Ind). Jakarta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2014). *Consumer Satisfaction and Perception*. Palgrave Macmillan. Amerika.
- Tal Ben-Shahar. (2018). *Happier: Learn the Secrets to Daily Joy and Lasting Fulfillment*. McGraw-Hill Education. New York.
- Ulusoy, E., & Baruca, A. (2023). *I Wanna Know What (Brand) Love Is, I Want You to Show Me* (Springer N). Cham.
- Usman, H. (2014). *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset*. Pendidikan. Bumi Aksara. Jakarta.
- Utami. (2017). *Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (3rd Ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat. Jakarta.
- Vony Riyanto, & Riris Loisa. (2021). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Event Tanggal Kembar di Shopee. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (pp. 1–5).
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). Pengaruh *Fashion Involvement* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Outlet Biru Yogyakarta). *Journal of Management & Business*, 4(1), 1–14. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>

