

Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dimediasi oleh Positive Emotional Response pada Toko Ritel Sepatu Kulit Lokal: Toko XYZ

Agios Gerasimos Bisotwo Purnomo¹, Tarandhika Tantra²

^{1,2}Universitas Telkom

*agiosgerasimos@student.telkomuniversity.ac.id*¹, *ttantra@telkomuniversity.ac.id*²

ABSTRACT

The fashion industry in globalization is on the rise. These changes have an impact on the way we produce and look fashion. Impulsive Buying such a problem that has an impact on consumers and business health. It was found that Store Atmosphere, Promotion, Hedonic Shopping, and Positive Emotion were the driving factors for the problem. The study aims to determine the effect of Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying in XYZ store as a leather shoe store mediated by Positive Emotional Response. This study is descriptive-causal with quantitative approach. The population in the study is Indonesian people who have shopped at XYZ store. The research sample was 414 with non-probability sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, analyzed quantitatively with SEM using of Smart-PLS. The results of the study stated that Hedonic Shopping has a positive and significant effect on Positive Emotional and Impulsive Buying same as Positive Emotional did. Positive Emotion successfully mediates the influence of Hedonic Shopping on Impulsive Buying. Store Atmosphere, and Sales Promotion had no influence on Impulsive Buying and Positive Emotion. Suggestions were given to XYZ store to maximizing quality control, store atmosphere, and interesting events in the store.

Keywords : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotional Response, Impulsive Buying, Fashion.*

ABSTRAK

Industri fesyen para era globalisasi semakin naik level. Perubahan tersebut berdampak dalam cara kita memproduksi hingga memandang fesyen. *Impulsive Buying* menjadi masalah konsumen ketika berbelanja yang berimbas pada konsumen dan kesehatan bisnis. Ditemukan jika *Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response* menjadi faktor pendorong masalah tersebut. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada toko XYZ selaku toko sepatu kulit lokal dimediasi oleh *Positive Emotional Response*. Penelitian ini bersifat deskriptif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ialah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja langsung di Toko XYZ. Sampel penelitian berjumlah 414 dengan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dianalisis secara kuantitatif dengan teknik SEM dengan bantuan *software* Smart-PLS. Hasil penelitian menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*. *Positive Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan berhasil memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* dinyatakan tidak memiliki pengaruh pada *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response* pada toko XYZ. Saran turut diberikan penulis pada toko XYZ agar selalu melakukan *quality control* produk, pemaksimalan suasana toko, dan penggalakkan acara menarik di toko.

Kata kunci : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotional Response, Impulsive Buying, Fesyen.*

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan sebuah dorongan yang tak tertahankan untuk melakukan pembelian sesuatu secepat mungkin tanpa melakukan evaluasi konsekuensi yang mungkin terjadi. Menurut Rodrigues *et al.*, (2021) dalam Kholis *et al.*, (2023) dikatakan jika tingkat pembelian impulsif di dunia berada ditaraf 40% - 80%. Produk fesyen dikatakan memicu terjadinya pembelian impulsif lebih tinggi, karena banyak orang merasa bosan dengan gaya berbusana mereka dan ingin mengikuti tren fesyen lainnya (Weber & Ritch, 2024: 169).

Industri fesyen para era globalisasi nyatanya beranjak ke tingkat yang lebih tinggi. Pasar industri fesyen sangat penting hingga pada tahun 2015 industri fesyen memiliki nilai sebesar 250 miliar Euro (Choi, 2017:3). Hal ini terjadi karena industri fesyen merupakan bidang yang sangat menginspirasi dan menarik. Industri ini berkaitan erat dengan ekspresi diri yang mampu memberikan pengaruh massa yang cukup besar, sehingga jika industri fesyen dikelola dengan baik maka perubahan besar akan senantiasa terjadi (Ghebreab & Heale, 2023: 141). Dengan sepatu sebagai salah satu produk fesyen yang dianggap mewah setingkat dengan pakaian, tas tangan, aksesoris, perhiasan, jam tangan dan parfum (Choi, 2017:93).

Sesuai dengan laporan Statista (2023) terkait penjualan sepatu di dunia, dinyatakan jika sepatu kulit menduduki peringkat kedua sebagai sepatu dengan penjualan tertinggi di dunia dengan meraup untung sebanyak US\$129.30 miliar pada tahun 2023. Sementara itu, untuk Indonesia sendiri sesuai dengan data yang diambil penulis dari databoks (2022), dilaporkan jika nilai dan pertumbuhan industri kulit, mulai dari barang berbahan kulit hingga alas kaki berbahan kulit mengalami peningkatan sebesar 7.75% pada tahun 2021 dan tertinggi sedari tahun 2010 silam. Indonesia dengan industri kulitnya berhasil meraup untung sebesar Rp42,51 triliun pada 2021 yang turut menandakan jika industri kulit kian membaik, diterima, dan memiliki segmen yang besar di Indonesia. Lebih dari itu, Statista (2023) juga membahas jika pembelian sepatu cenderung lebih tinggi dilakukan secara *offline* atau datang langsung ke toko, hal ini dapat dibuktikan dengan pembelian sepatu via *offline* pada tahun 2023 yang berada di besaran 78,1% dan sisanya dilakukan secara *online* (Statista, 2023).

Diketahui jika etalase kaca besar, penawaran promosi, pengharum toko (Trivedi *et al.*, 2022), tata letak toko, suasana toko, karyawan toko (Pallikkara *et al.*, 2021), respon emosi positif, dan motivasi berbelanja hedonis (Kholis *et al.*, 2023) mendorong lebih besar terjadinya keputusan pembelian impulsif pada toko. Toko XYZ merupakan toko ritel Sepatu kulit lokal yang memiliki toko *offline* pada daerah Bandung. Diketahui juga jika Toko XYZ terindikasi terjadi pembelian impulsif dalam toko yang ditandai dengan penjualan toko yang fluktuatif dari tahun 2017-2022 serta memiliki berbagai masalah serius berbasis dari lontaran pendapatan konsumen via Google Review. Untuk urgensinya, penelitian ini akan berusaha melihat sejauh mana peningkatan pembelian impulsif yang didukung oleh aspek bawaan toko seperti *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* serta aspek pendukung dari pembeli seperti *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Positive Emotional Response* Pada Toko XYZ.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dikatakan jika beberapa variabel penelitian yang dipakai masih tidak konsisten dalam memberikan pengaruh dan kecilnya lingkup

objek penelitian yang dipakai pada penelitian sebelumnya. Seperti Kholis *et al.*, (2023) yang menyatakan jika variabel *Store Atmosphere* yang tidak memberikan pengaruh pada *Impulsive Buying*, dan penelitian Trivedi *et al.*, (2022) yang menyatakan jika beberapa dimensi dari *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap peningkatan *Impulsive Buying*. Hal yang sama berlaku pada variabel mediasi *Positive Emotional Response* yang pada penelitian sebelumnya masih banyak mengalami kegagalan dalam memediasi pengaruh bawaan variabel independen terhadap dependen.

Penelitian kali ini juga memiliki tujuan untuk: (1) melihat pengaruh langsung variabel *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* secara signifikan dan positif; (2) melihat pengaruh langsung variabel *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotional Response* secara signifikan dan positif; dan (3) melihat pengaruh tidak langsung atau peran mediasi dari *Positive Emotional Response* dalam hubungan antara variabel *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*.

TINJAUAN LITERATUR

Behavioral Economics Theory

Teori ini diperkenalkan oleh Nick Wilkinson & Matthias Klaes pada buku mereka yang berjudul “*An Introduction To Behavioral Economics*”, jilid 3 yang diterbitkan oleh PALGRAVE tahun 2018. Teori ini pada dasarnya ialah lanjutan dari teori ekonomi yang di dalam peningkatan kekuatannya diberikan dasar psikologis dari manusia sebagai pelaku ekonomi (Wilkinson & Klaes, 2018). Diketahui jika faktor psikologis, emosional, sosial, dan kognitif memiliki kesempatan besar untuk berpengaruh pada perubahan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan ekonomi. Hal ini terjadi karena kita diarahkan pada analisis kelembagaan di dalam ilmu ekonomi terkait pentingnya peran inovasi dan isu motivasi (Wilkinson & Klaes, 2018).

Wilkinson & Klaes (2018:90-91) dalam bukunya juga turut menyatakan hubungan antara *Behavioral Economics Theory* dengan *impulsivity* dan *effects on environmental factors* yang masuk ke dalam *Visceral Factors*. Dikatakan jika *impulsivity* dalam *Behavioral Economics Theory* memiliki keterikatan khusus dengan keadaan emosi seseorang, seperti rasa lapar, hasrat seksual, puas, marah, takut, senang yang sering menjadi penyebab perilaku impulsif.

Integrated Marketing Communcation

Menurut Blakeman (2018:4) Komunikasi pemasaran terintegrasi dikenal juga dengan istilah pemasaran hubungan yang pada dasarnya memiliki fungsi untuk menghubungkan individu tertentu yang spesifik dengan cara interaktif, dengan menggunakan pesan dan media yang tertentu. Untuk tujuannya sendiri, komunikasi pemasaran terintegrasi digunakan untuk menciptakan suatu hubungan jangka panjang antara penjual serta pembeli dengan turut melibatkan spesifik individu yang ditargetkan di dalam upaya pertukaran informasi yang interaktif. Diartikan juga oleh Kliatchko (2020:19) jika komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan konsep dan proses pengelolaan yang

berfokus pada program komunitas *brand* yang mengedepankan fokus terhadap audiens, pemusatan pemasaran berbasis saluran, dan hasil yang melalui waktu.

Store Atmosphere

Atmosphere merupakan rancangan suatu lingkup lingkungan yang mampu merangsang lima indera. Biasanya, para toko retail merangsang persepsi dan emosi konsumen melalui penggunaan pencahayaan, warna, musik, aroma, dan bahkan menggunakan berbagai rasa (Levy *et al.*, 2014:507). Suasana toko adalah elemen fisik dari lingkungan ritel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk meningkatkan (atau mengurangi) perilaku pegawai dan konsumen. Suasana toko retail yang baik dapat dilihat dari tampilan eksterior, interior, *room layout*, dan interior ketertarikan *display* (Berman *et al.*, 2018). Eksterior toko dapat dilihat dari *storefront*, *marquee* sampai *size building*. Interior dapat dilihat dari pencahayaan, suhu dalam toko hingga kebersihan. *Room layout* mencakup *selling space*, *merchandise space*, *customer space*, dan *personnel space*. *Interior display* meliputi *theme setting display*, *assortment display* hingga *ensemble display*.

Menurut Arthur *et al.*, (2020) dan Sindhu & Kloep (2020) dalam Kholis *et al.*, (2023) dinyatakan jika *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini diindikasikan dengan pembelian produk secara impulsif pada toko. Selanjutnya, menurut Trivedi *et al.*, (2022) menyatakan dalam penelitiannya jika beberapa fitur yang masuk dalam kategori *Store Atmosphere*, seperti *window display & store fragrance* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Menurut Aurellia (2019) dalam Kholis *et al.*, (2023) dinyatakan jika *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif pun emosi positif juga turut memediasi pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*.

H1 & H5: "*Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*".

Sales Promotion

Promosi penjualan menurut Blakeman (2018:248) sering digunakan bersamaan dengan media lainnya, termasuk pemasaran secara langsung dengan memberikan konsumen insentif atau berbagai jenis hadiah untuk selanjutnya mendorong tingkat pembelian. Hal ini dimaksudkan agar tingkat penjualan atau minat pelanggan meningkat secara cepat dengan berbagai bantuan seperti diskon harga sampai perangkat motivasi pembelian lainnya yang disediakan dalam waktu yang terbatas. Promosi penjualan menurut Kotler *et al.*, (2021:281) dapat dilihat berdasarkan *price reductions*, *cash refunds*, *premiums*, *frequency programs*, dan *prizes*.

Menurut Kholis *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menyatakan jika *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan mediasi *Positive Emotional Response*. *Sales Promotion* memiliki nilai analisis sebesar *T Value* = 2.896 dan *P Value* = .000 yang mengindikasikan jika semakin tinggi tingkat *Sales Promotion* yang diberikan, maka akan berimbas pada meningkatnya *Positive Emotional Response* dari konsumen dan mengarah pada secara positif pada meningkatnya *Impulsive Buying*. Menurut Kholis *et al.*, (2023)

dinyatakan jika *Sales Promotion* mempengaruhi *Positive Emotional Response* secara langsung dan signifikan.

H2 & H6: “*Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*”.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Arnold & Reynolds (2012) dalam Kholis *et al.*, (2023) mengartikan motivasi belanja hedonis sebagai hasrat yang datang dari konsumen untuk memprioritaskan kesenangan dalam pembelian daripada kebutuhan yang sebenarnya konsumen perlukan, hal ini dilakukan untuk melepaskan diri konsumen dari masalah yang dihadapi. Menurut Arnold & Reynolds (2003:77-95) dalam Kholis *et al.*, (2023), dinyatakan jika motivasi berbelanja hedonis memiliki lima dimensi, antara lain: (1) *adventure shopping* (kepuasan dalam gairah belanja); (2) *gratification shopping* (belanja untuk mengurangi stress); (3) *idea shopping* (belanja untuk memenuhi tren tertentu); (4) *role shopping* (membeli produk untuk kado); dan (5) *value shopping* (membeli produk untuk keuntungan diri sendiri).

Menurut Akram *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menyatakan jika salah satu dimensi *Hedonic Shopping Motivation*, yaitu *value shopping* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Selanjutnya, hubungan diperkuat dengan temuan penelitian Kholis *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* dengan bantuan mediasi *Positive Emotional Response*. Menurut Kholis *et al.*, (2023) dinyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Positive Emotional Response* secara langsung dan signifikan.

H3 & H7: “*Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*”.

Positive Emotional Response

Menurut Foxall (2018:72-73) dikatakan jika respon emosi positif berasal dari sistem pada otak manusia yang disebut *Behavioral Approach System* (BAS) yang memiliki kaitan dengan aktivitas dopamin manusia di area ventral striatum. Ketika BAS aktif, maka seseorang akan mengalami emosi yang positif yang turut termotivasi untuk mendekati stimulus yang memberikan manfaat. Menurut Laros & Steenkamp (2005) dalam Kholis *et al.*, (2023) turut mengembangkan dua dimensi dari respon emosi positif, antara lain: (1) *satisfaction* (emosi positif yang dipicu pemenuhan keinginan); dan (2) *happiness* (emosi positif yang dipicu dukungan, harapan selama pembelian produk).

Menurut Kholis *et al.*, (2023) pada penelitiannya menyatakan jika *Positive Emotional Response* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini seraya diperkuat oleh penelitian Lee *et al.*, (2021) yang menyatakan jika *positive affect* sebagai bagian dari *Positive Emotional Response* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian sebelumnya juga menyatakan jika *Positive Emotional Response* memiliki peran mediasi pada *Store Atmosphere* (Setiawan & Sri Ardani, 2022), *Sales Promotion & Hedonic Shopping Motivation* (Kholis *et al.*, 2023).

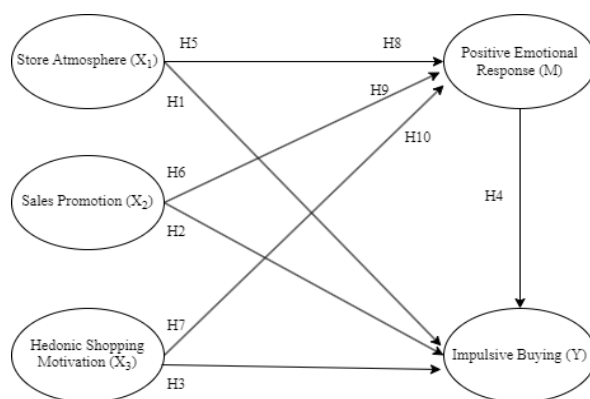
H3: “*Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Impulsive Buying*”.

H8, H9, H10: “*Positive Emotional Response* memediasi pengaruh dari *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*”.

Impulsive Buying

Menurut Rodrigues *et al.*, (2021) dalam Kholis *et al.*, (2023) pembelian impulsif diyakini sebagai bentuk keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian produk secara spontan serta tanpa dibarengi dengan niat yang kuat sebelumnya seperti mempertimbangkan risiko yang nantinya akan muncul, perilaku ini biasanya juga didorong oleh respon emosional konsumen yang juga muncul secara mendadak saat di dalam toko.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Kholis *et al.*, (2023), turut memformulasikan dimensi rasional (kognitif) dan emosional (afektif) dari pada *impulsive buying*.



Gambar 2 Kerangka Berpikir
Sumber: Kholis *et al.*, (2023)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) dinyatakan jika metode kuantitatif merupakan jenis metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivism, metode ini kerap digunakan untuk melakukan penelitian dengan sampel dan populasi tertentu pada penelitian, pengumpulan pada data juga menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang dihasilkan bersifat kuantitatif atau statistik, Dalam penelitian ini, penulis turut menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang dituju. Survei dilakukan dengan cara dengan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sesuai dan sudah ditetapkan untuk mengumpulkan data yang selanjutnya digambarkan, dijelaskan, dan dibanding terkait perilaku, sikap, dan pengetahuan mereka (Sekaran & Bougie, 2016:142).

Partisipan

Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen Toko XYZ yang pernah berbelanja langsung di toko. Mengingat populasi penelitian yang tidak dapat terukur, maka sampel dihasilkan melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (Hatmawan & Riyanto, 2020:13-14) yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 385 responden atau partisipan yang selanjutnya jawaban responden tersebut akan diproses menggunakan teknik SEM pada *tools* SmartPLS.

Dalam pengumpulan data, peneliti mengumpulkan jawaban responden sebanyak 414 dan diketahui dalam karakteristik responden jika dari 414 responden yang terkumpul, sebanyak 312 diantaranya ialah responden dengan jenis kelamin perempuan atau sebesar 75.36% jika dilihat dalam persen, dan sisanya adalah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 102 atau 24.64%. Rentang usia 17 tahun - 22 tahun menjadi usia yang mendominasi dalam pengisian, yaitu sebanyak 277 responden atau 66.9%. Didapati jika responden yang memiliki kontribusi besar datang dari kelompok responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan besaran 301 responden atau 72.7%. Didapati jika responden dari kelompok pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000 memiliki kontribusi paling besar dalam pengisian data, yakni sebanyak 157 responden atau 37.9%.

Tabel 1 Karakteristik Responden

	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	312	75.36%
	Laki-Laki	102	24.64%
	Total	414	100%
Usia	17 – 22 tahun	277	66.9%
	23 – 27 tahun	109	26.3%
	>28 tahun	28	6.7%
	Total	414	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	301	72.7%
	Karyawan Swasta	53	12.8%
	Wirausahawan	31	7.48%
	Lainnya	29	7.00%
	Total	414	100%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	124	29.9%
	Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000	157	37.9%
	Rp 3.500.000 – Rp 10.000.000	114	27.5%
	>Rp 10.000.000	19	4.5%
	Total	414	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data lainnya yang turut digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016:142) dijelaskan jika teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan

melakukan pemberian pertanyaan tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab. Pada penelitian ini, penulis melakukan pembuatan kuesioner melalui Google Form dan kuesioner juga langsung diberikan kepada konsumen Toko XYZ yang melakukan pembelian produk langsung ke toko. Penggunaan Google Form dalam memhuat kuesioner sangat digemari karena sangat efektif dan mudah dipelajari (Sinambela & Sinambela, 2021:208-210). Adapun kriteria dari responden yang dapat mengisi kuesioner, yakni: (1) konsumen Toko XYZ yang sudah melakukan pembelian produk langsung di toko; (2) konsumen yang berkedudukan di Indonesia; dan (3) berusia 17 tahun ke atas.

Pengukuran Variabel

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Kholis *et al.*, (2023) ditetapkan jika pengukuran penelitian topik *Impulsive Buying* model ini diadaptasi dari dimensi rasional (kognitif) dan emosional (afektif) konsumen selama berbelanja. Variabel *Store Atmosphere* diukur menggunakan 4 dimensi adaptasi dari Berman *et al.*, (2018) dalam Kholis *et al.*, (2023) yaitu: *exterior, interior, room layout, dan interior display*. Variabel *Sales Promotion* diukur menggunakan 5 dimensi yang diadaptasi dari Kotler *et al.*, (2021:282) yaitu: *price reduction, cash refunds, premiums, prizes, dan frequency programs*. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* diukur menggunakan 5 dimensi adaptasi dari Arnold & Reynolds (2012) dalam Kholis *et al.*, (2023) yaitu: *adventure shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping*. Variabel *Positive Emotional Response* diukur menggunakan 2 dimensi yang diadaptasi dari Laros & Steenkamp (2005) dalam Kholis *et al.*, (2023) yaitu: *satisfaction dan Happiness*. Tiap variabel laten setidaknya harus memiliki minimal 2 indikator pertanyaan dan secara total kuesioner memiliki 40 pertanyaan. Skala pengukuran sendiri menggunakan skala ordinal yang terdiri dari nilai 1 (nilai terkecil) hingga 5 (nilai terbesar). Skala ordinal yang digunakan juga berperan untuk membedakan satu keadaan dengan keadaan lainnya dengan pemberian peringkat yang diurutkan dari peringkat lebih tinggi hingga peringkat yang lebih rendah (Suhirman & Yusuf, 2019:113-117).

Analisis Data

Dalam memproses data, penelitian ini menggunakan teknik SEM PLS yang memungkinkan para peneliti untuk mampu memodelkan serta membuat perkiraan atas hubungan yang kompleks yang terjadi antara beberapa variabel dependen dan independent secara bersamaan (Hair *et al.*, 2022:4). Pengukuran pada SEM PLS menggunakan SmartPLS dibagi menjadi 3, yakni model pengukuran (*outer model*) model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis. *Outer loading* berpatokan pada nilai *cronbach's alpha, composite reliability, dan loading factor* yang diharuskan memiliki nilai lebih besar dari 0.70 dan nilai *average variance extracted (AVE)* tiap variabel yang harus lebih besar dari 0.50 (Hair *et al.*, 2022). Selanjutnya, untuk pengujian validitas diskriminan, pada penelitian ini menggunakan Fornell-Larcker *Criterion* dengan syarat akar kuadrat dari tiap AVE konstruk harus lebih besar dari korelasi tertinggi dengan konstruksi lainnya (Hair *et al.*, 2022:121).

Untuk pengujian *inner model* dapat dilihat dari hasil R^2 , F^2 , dan Q^2 dalam kemampuannya untuk mengukur kemampuan model untuk menerangkan variabel dependen yang dipakai, menilai dampak relatif atau efek dari variabel independent, dan mengukur relevansi prediktif model penelitian (Hair *et al.*, 2022). Nilai R^2 haruslah mendekati 1 agar penilaian semakin baik, nilai F^2 haruslah lebih dari 0.02 untuk efek kecil, lebih dari 0.15 untuk efek moderat, dan lebih dari 0.35 untuk efek besar, dan nilai Q^2 haruslah lebih dari 0 untuk dikatakan memberikan pengaruh (Hair *et al.*, 2022). Uji hipotesis dapat dilihat dengan menggunakan *tools bootstrapping* pada SmartPLS dengan penekanan pada hasil *path coefficient* yang harus mendekati 1, dan *P Value* yang kurang dari 0.05 (Hair *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Perlu diketahui jika sebelumnya peneliti juga sudah melakukan pilot penyebaran kuesioner pada 50 responden awal untuk penentuan valid tidaknya tiap butir kuesioner yang dicantumkan pada penelitian. Didapati dari pilot pengujian instrument pertanyaan, jika nilai *loading factor*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* sudah memiliki nilai lebih dari 0.70 dan nilai AVE lebih dari 0.50, sehingga dikatakan jika instrumen penelitian sudah baik dan dapat mengukur fenomena di lapangan. Hal tersebut turut didukung oleh hasil uji diskriminan validity jenis HTMT yang menyatakan jika nilai indikator kurang dari 0.90 dan diartikan tidak terjadi multikolinearitas.

Pada Tabel 2 terpampang hasil pengujian *outter model* yang sudah disesuaikan mengingat terdapat 1 indikator dari variabel reflektif yang memiliki nilai di bawah 0.6 yakni IB6 sehingga perlu dihapus dari konstruk model yang dilakukan pengujian ulang. Diketahui jika nilai *loading factor*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha* sudah lebih dari 0.70 dan nilai AVE lebih dari 0.50 yang menandakan jika model penelitian sudah mampu mewakili variasi item penelitian, valid, dan memiliki konsistensi internal yang tinggi serta keandalan yang memadai. Pada Tabel 3 didapati juga jika uji Fornell;Larcker *Cretarion* yang dilakukan dalam hasil yang baik, hal ini terjadi karena nilai akar dari AVE pada seluruh variabel laten penelitian sudah lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji *Outer Model*

No.Item	<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
HSM1	0.755			
HSM2	0.789			
HSM3	0.709			
HSM4	0.751			
HSM5	0.722	0.547	0.908	0.910
HSM6	0.717			
HSM7	0.743			
HSM8	0.732			
HSM9	0.761			

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1177 - 1195 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.368

HSM10	0.714			
IB1	0.843			
IB2	0.877			
IB3	0.881	0.636	0.904	0.911
IB4	0.867			
IB5	0.778			
PER1	0.839			
PER2	0.881	0.772	0.901	0.904
PER3	0.894			
PER4	0.899			
SA1	0.827			
SA2	0.707			
SA3	0.866			
SA4	0.818			
SA5	0.865	0.668	0.944	0.955
SA6	0.829			
SA7	0.805			
SA8	0.787			
SA9	0.792			
SA10	0.862			
SP1	0.764			
SP2	0.837			
SP3	0.837			
SP4	0.858			
SP5	0.736	0.654	0.943	1.019
SP6	0.807			
SP7	0.769			
SP8	0.856			
SP9	0.764			
SP10	0.815			

Sumber: Olahan SmartPLS 4.1, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Creterion

	HSM	IB	PER	SA	SP
HSM	0.740				
IB	0.466	0.850			
PER	0.421	0.652	0.879		
SA	0.590	0.223	0.197	0.817	
SP	0.330	0.146	0.134	0.218	0.805

Sumber: Olahan SmartPLS 4.1, 2024

Inner Model

Tabel 4 diketahui jika variabel dependen *Impulsive Buying* mampu dijelaskan oleh berbagai faktor yang turut dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic*

Shopping Motivation, dan *Positive Emotional Response* sebesar 47% dengan tingkat prediksi rendah dan 23% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya, diketahui jika variabel mediasi *Positive Emotional Response* mampu dijelaskan oleh berbagai faktor yang turut dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 18,1% dengan tingkat prediksi sangat kecil. Jika dilihat berdasarkan F^2 diketahui jika pengaruh yang diberikan *Positive Emotional Response* terhadap *Impulsive Buying* tergolong besar yakni dengan nilai 0.470, disusul dengan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotional Response* dengan pengaruh moderat sebesar 0.163. Serta pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* yang tergolong kecil dengan nilai 0.065. Hubungan variabel laten lainnya tidak memiliki hubungan yang signifikan. Untuk nilai Q^2 pada tiap variabel mediasi dan dependen sudah memiliki nilai lebih dari 0, sehingga dikatakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi data. Dengan detail hasil sebagai berikut: (1) Q^2 variabel *Impulsive Buying* dengan hasil 0.208; dan (2) Q^2 variabel *Positive Emotional Response* dengan hasil 0.169.

Tabel 4 Hasil Uji Inner Model (R^2 , Q^2 , F^2)

Variabel	R^2	Q^2	F^2			
			(Z)	Pengaruh	(Y)	Pengaruh
SA (1)	-	-	0.005	Kecil	0.002	Kecil
SP (X2)	-	-	0.000	Kecil	0.000	Kecil
HSM (X3)	-	-	0.163	Sedang	0.065	Kecil
PER (Z)	0.181	0.169	-	-	0.470	Besar
IB (Y)	0.470	0.208	-	-	-	-

Sumber: Olahan SmartPLS 4.1, 2024

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Path Diagram	Path Coefficient	P Value	Keterangan
HSM > IB	0.256	0.000	Diterima
HSM > PER	0.469	0.000	Diterima
PER > IB	0.552	0.000	Diterima
SA > IB	-0.037	0.401	Ditolak
SA > PER	-0.079	0.168	Ditolak
SP > IB	-0.004	0.915	Ditolak
SP > PER	-0.004	0.942	Ditolak
SA > PER > IB	-0.043	0.168	Ditolak
SP > PER > IB	-0.002	0.942	Ditolak
HSM > PER > IB	0.258	0.000	Diterima

Sumber: Olahan SmartPLS 4.1, 2024

Store Atmosphere (SA) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan hasil uji P Value 0.401 (>0.50) dan *path coefficient* sebesar -

0.037 (menjauhi 1). Hal ini menyatakan jika atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif yang lebih untuk menggugah pelanggan dalam memunculkan terjadinya sikap pembelian impulsif pada Toko XYZ sehingga hipotesis 1 ditolak. Penemuan ini didukung oleh penelitian oleh Trivedi *et al.*, (2022) yang menyatakan jika terdapat beberapa indikator atmosfer toko yang tidak memicu timbulnya pembelian impulsif, yakni *store layout* dan *background music*. Hal ini mengartikan jika sikap pembelian impulsif pada Toko XYZ tidak disebabkan oleh atmosfer toko, pembelian impulsif terjadi tetap terjadi tanpa dorongan dari atmosfer Toko XYZ. Menurut Mohan & Saraswathi (2024) didapati jika konsumen usia remaja dewasa rentan memiliki posisi yang tinggi terhadap atmosfer toko ketika melakukan pembelanjaan, hal ini terjadi karena transisi kehidupan mereka yang menjadikan konsumen lebih mudah menerima serta menyesuaikan diri pada hal dan informasi baru termasuk dalam aspek bawaan toko dalam berbelanja (Puspitayanti *et al.*, 2022). Sejalan dengan peningkatan penerimaan atmosfer toko oleh konsumen, nyatanya hal ini memungkinkan konsumen remaja dewasa tidak memiliki korelasi positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini dijelaskan Bellenger *et al.*, (1978) dalam Mattia *et al.*, (2021:9) jika konsumen remaja dewasa condong hanya fokus pada produk yang mereka incar pun melakukan pembelian secara rasional. Hal ini masih berkaitan dengan penyesuaian dini mereka terhadap kemandirian finansialnya yang masih menjadi penghalang konsumen dalam melakukan pembelian lebih mengingat hal tersebut akan berimbas pada masalah finansial mereka di masa mendatang (Puspitayanti *et al.*, 2022).

Sales Promotion (SP) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan nilai *P Value* 0.915 (>0.05) dan *path coefficient* -0.004 (menjauhi 1). Dikatakan jika promosi penjualan tidak memiliki pengaruh besar dalam peningkatan sikap pembelian impulsif dari konsumen terhadap produk Toko XYZ sehingga hipotesis 2 ditolak. Penemuan ini didukung oleh penelitian dari Kholis *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *Sales Promotion* tidak memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini juga menandakan jika sikap pembelian impulsif tetap akan berlangsung tanpa dipengaruhi oleh promosi penjualan dari toko Toko XYZ. Menurut Rachmawati (2022) dalam Paerah *et al.*, (2024) dinyatakan jika penawaran promosi penjualan pada konsumen dalam rentang usia remaja dewasa sangat tinggi karena mereka sangat sensitif terhadap hal baru termasuk penawaran promosi pada toko. Selaras dengan temuan tersebut, diketahui jika seseorang dengan pendapatan fluktuatif cenderung rendah (konsumen remaja dewasa) kerap terindikasi berada pada posisi *prevention system* dalam konsep fokus regulasi sebagai teori baru. Teori ini berasumsi bahwa seseorang memiliki keengganan untuk merugi dalam pemenuhan kesenangannya yang akan terpengaruh pada perubahan negatif ketimbang positif. Kelompok orang terkait (responden penelitian yang ada pada penelitian ini) memiliki toleransi risiko yang disesuaikan dengan situasinya. Mereka selalu percaya jika mereka bermain aman dalam aktivitas pembelian, maka mereka akan menghindari risiko yang turut mengancam posisinya pada kelas sosial (Wilkinson & Klaes: 2018:176). Menurut Bambauer-Sachse & Dupuy (2012) dalam Wilkinson & Klaes (2018:246) turut menyatakan jika promosi penjualan tidak memberikan nilai positif pada potensi konsumen ketika konsumen kurang mengetahui atau peduli terhadap produk yang

disuguhkan toko dan kepercayaan konsumen terhadap harga produk yang dipatok dengan asumsi konsumen terhadap harga tipikal produk yang disuguhkan.

Hedonic Shopping Motivation (HSM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan hasil *P Value* sebesar 0.000 (<0.05) dan *path coefficient* bernilai 0.256 (mendekati 1). Hal ini mengartikan jika semakin besar motivasi belanja hedonis dari konsumen maka turut meningkatkan terjadinya sikap pembelian impulsif pada Toko XYZ sehingga hipotesis 3 diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Marjam *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* terkhusus untuk produk fesyen memiliki pengaruh yang positif terhadap munculnya *Impulsive Buying*. Hal ini terjadi karena konsumen menikmati pengalaman yang terjadi selamam berbelanja, antara lain *adventure shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Motivasi belanja hedonis pada dalam diri konsumen memiliki pengaruh yang kecil yakni sebesar 0.065 (>0.02) jika dilihat dari *effect size*, namun masih ditetapkan berpengaruh terhadap peningkatan sikap pembelian impulsif pada toko.

Positive Emotional Response (PER) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan besaran nilai *P Value* 0.000 (<0.05) dan *path coefficient* sebesar 0.552 (mendekati 1). Hal ini mengartikan jika semakin tinggi atau baik respon emosi positif yang dihasilkan oleh konsumen ketika berbelanja produk di dalam toko maka akan semakin meningkatkan sikap pembelian impulsif sehingga hipotesis 4 diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yakni Kholis *et al.*, (2023) dan Marjam *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *Positive Emotional Response* memiliki relasi yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Turut mengartikan jika sebelum konsumen membeli produk Toko XYZ, konsumen akan memprioritaskan *mood* atau perasaan mereka daripada mengutamakan harga dan hal yang didapat setelah melakukan pembelian. Lebih dari itu, menghabiskan banyak waktu pada toko akan memicu sikap positif terhadap konsumen, sehingga mereka akan membeli produk di luar dari perencanaan atau produk yang mereka tidak pikirkan sebelumnya. Pengaruh yang diberikan oleh respon emosi positif terhadap pembelian impulsif tergolong tinggi dengan besaran nilai 0.470 (>0.35) jika dilihat dari *effect size*, mengindikasikan jika respon emosi positif memimpin dalam pemberian pengaruh paling nyata terhadap pembelian impulsif.

Store Atmosphere (SA) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response* (PER) dengan besaran nilai *P Value* 0.168 (>0.05) dan *path coefficient* sebesar -0.079 (menajuhi 1). Hal ini mengartikan jika atmosfer toko pada toko Toko XYZ tidak mampu meningkatkan terjadinya respon emosi positif pada konsumen saat berbelanja sehingga hipotesis 5 ditolak. Penemuan ini didukung oleh Ramadania *et al.*, (2022) dengan hasil yang sama, yakni *Store Atmosphere* tidak memiliki relasi signifikan dan positif terhadap *Positive Emotional Response*. Diketahui jika terciptanya respon emosi positif diakibatkan oleh faktor lain selain atmosfer toko. Dengan tingginya kemungkinan konsumen remaja dewasa menyesuaikan diri dengan hal baru termasuk aspek bawaan toko dalam konteks belanja sebagai imbas dari masa transisi (Mohan & Saraswathi, 2024) (Puspitayanti *et al.*, 2022) turut berpengaruh terhadap emosi konsumen dalam menerima informasi dalam lingkup bawaan toko tersebut secara cepat yang dapat menjurus ke arah negatif. Hal ini diperkuat oleh Giordano *et al.*, (2023) yang menyatakan jika penyesuaian informasi

dalam cakupan bawaan toko berkorelasi langsung dengan gangguan kognitif dan kognisi sosial (Giordano *et al.*, 2023). Hal ini menjadikan konsumen memiliki keterbatasan dalam memproses seluruh informasi yang disuguhkan oleh toko dan berimbas pada emosi konsumen. Sejalan dengan penjelasan tersebut, diketahui juga jika konsumen dengan kategori remaja dewasa memiliki regulasi emosi yang rendah yang akhirnya membuat mereka tidak mudah terstimulus oleh faktor eksternal seperti atmosfer toko (Casey *et al.*, 2019).

Sales Promotion (SP) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response* (PER) dengan hasil *P Value* 0.942 (>0.05) dan *path coefficient* sebesar -0.004 (menjauhi 1). Sehingga dapat dikatakan jika promosi penjualan pada Toko XYZ tidak menjadi dasar pemicu terjadinya respon emosi positif pada konsumen ketika berbelanja oleh karena itu hipotesis 6 ditolak. Penemuan ini turut didukung oleh Trihudiyatmanto (2020) yang menyatakan jika *Sales Promotion* tidak mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap *Positive Emotional Response*. Respon emosi positif dipicu oleh faktor lainnya di luar dari promosi penjualan pada toko Toko XYZ. Dengan sensitifnya konsumen dari kalangan remaja dewasa terhadap promosi penjualan menurut Rachmawati (2022) dalam Paerah *et al.*, (2024) menjadikan mereka memiliki nilai kepekaan yang tinggi akan hal baru. Lebih dari itu, dalam kaitannya dengan emosi, konsumen pada kategori ini memiliki kecenderungan munculnya *punishment sensitivity* (Foxall, 2018:73). Hukuman sensitivitas berkaitan erat dengan emosi negatif, neurotisme, dan penghindaran yang timbul atas dasar reaksinya terhadap stimulus tertentu, dalam kasus ini ialah penawaran promosi (Foxall, 2018:73). Hal ini mengartikan, dengan tingginya sensitivitas konsumen terhadap penawaran promosi akan senantiasa berpengaruh terhadap turunnya taraf emosi konsumen ke arah yang negatif dengan turut merubah perilaku konsumen menjadi defensif dalam pemikirannya dan akan menjadi kecemasan jika berlaku dalam waktu panjang (Foxall, 2018:73).

Hedonic Shopping Motivation (HSM) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Positive Emotional Response* (PER) dengan nilai *P Value* sebesar 0.000 (<0.05) dan *path coefficient* 0.469 (mendekati 1). Mengartikan jika semakin besar motivasi belanja hedonis dari konsumen maka akan semakin tinggi atau turut memicu timbulnya respon emosi positif pada konsumen saat berbelanja langsung di Toko XYZ sehingga hipotesis 7 diterima. Penemuan ini didukung oleh penelitian Kholis *et al.*, (2023) dan Marjam *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *Positive Emotional Response*. Hal ini terjadi konsumen kebutuhan psikologis dari konsumen terpenuhi saat mengunjungi toko, seperti gairah dan kepuasan tersendiri. Menurut Tarka *et al.*, (2022) dalam Kholis *et al.*, (2023) dijelaskan jika mayoritas konsumen yang terindikasi memiliki motivasi belanja yang hedonis adalah perempuan, mereka gemar untuk mengisi waktu luang dengan mengunjungi toko fesyen untuk berbelanja, memuaskan diri sendiri atau keduanya. Diketahui pengaruh yang diberikan oleh motivasi belanja hedonis terhadap respon emosi positif masuk dalam kategori sedang atau moderat, yakni sebesar 0.162 (>0.15) jika dilihat berdasarkan uji *effect size*.

Store Atmosphere (SA) yang dimediasi oleh *Positive Emotional Response* (PER) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan hasil *P Value* sebesar 0.168 (>0.05) dan *path coefficient* sebesar -0.043 (menjauhi 1). Hal ini turut mengartikan jika variabel mediasi, yakni respon emosi positif tidak mampu (gagal) dalam memediasi pengaruh dari atmosfer toko terhadap pembelian impulsif sehingga hipotesis 8 ditolak. Penemuan ini didukung oleh Kholis *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *Positive Emotional Response* gagal memediasi pengaruh yang diberikan oleh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*. Pembelian impulsif dinyatakan tetap terjadi tanpa dipengaruhi oleh faktor atmosfer Toko XYZ yang turut dimediasi oleh respon emosi positif. Didukung oleh Mohan & Saraswathi (2024) diketahui jika konsumen remaja dewasa cenderung memiliki posisi yang tinggi akan atmosfer bawaan toko saat berbelanja yang terjadi karena mereka masih dalam transisi kehidupan yang turut menjadikan mereka lebih mudah menerima dan menyesuaikan diri dengan hal baru termasuk atmosfer toko (Puspitayanti *et al.*, 2022). Dengan tingginya penerimaan konsumen tersebut, akan berdampak pada penurunan emosi konsumen karena penerimaan informasi dalam lingkup toko yang terlalu cepat berimbas pada penurunan emosi konsumen menjadi negatif dan berpeluang memunculkan gangguan kognisi sosial dan gangguan kognitif (Giordano *et al.*, 2023). Regulasi emosi konsumen remaja dewasa juga masih dalam kondisi rendah sehingga emosi konsumen tidak ikut terstimulus pada faktor eksternal seperti atmosfer toko (Casey *et al.*, 2019). Hal ini juga berbanding lurus dengan penurunan tingkat *impulsive buying* konsumen, hal ini terjadi karena konsumen remaja dewasa menurut Bellenger *et al.*, (1978) dalam Mattia *et al.*, (2021:9) condong melakukan pembelian produk secara rasional dan berhati-hati dengan pertimbangan kondisi finansial mereka yang belum stabil untuk melakukan pembelian produk lebih (Puspitayanti *et al.*, 2022).

Sales Promotion (SP) yang dimediasi oleh *Positive Emotional Response* (PER) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan nilai *P Value* 0.942 (>0.05) dan *path coefficient* bernilai -0.002 (menjauhi 1). Diartikan jika respon emosi positif sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi pengaruh yang diberikan oleh promosi penjualan Toko XYZ terhadap munculnya sikap pembelian impulsif sehingga hipotesis 9 ditolak. Penemuan ini didukung oleh Brabo *et al.*, (2021) dalam Kholis *et al.*, (2023) yang menyatakan jika *Positive Emotional Response* gagal memediasi pengaruh yang diberikan oleh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*. Diketahui jika sikap pembelian secara impulsif tetap akan terjadi tanpa dipengaruhi oleh promosi penjualan yang turut dimediasi oleh respon emosi positif. Didukung oleh Rachmawati (2022) dalam Paerah *et al.*, (2024) yang turut menyatakan jika konsumen remaja dewasa cenderung sensitif terhadap penawaran promosi sebagai hal yang baru bagi mereka. Dengan tingginya kepekaan konsumen tersebut, akan turut berimbas pada penurunan emosi konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen akan terpicu dalam memunculkan *punishment sensitivity* sebagai imbas dari stimulus promosi penjualan toko yang menyebabkan konsumen akan berperilaku defensif dan mengalami kecemasan dalam pemilihan promosi penjualan yang ditawarkan (Foxall, 2018:73), hal ini juga berbanding lurus dengan penurunan tingkat *impulsive buying* konsumen. Hal tersebut terjadi atas dasar masih fluktuatifnya pendapatan konsumen remaja dewasa yang turut menjadikan mereka enggan merugi dan lebih berhati-hati dalam

pembelian produk serta tidak mudah tergoda akan promosi toko yang ditawarkan sebagai salah satu realisasi teori *prevention system* (Wilkinson & Klaes: 2018:176).

Hedonic Shopping Motivation (HSM) yang dimediasi oleh *Positive Emotional Response* (PER) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (IB) dengan nilai *P Value* 0.000 (<0.05) dan *path coefficient* 0.258 (mendekati 1). Sehingga, dikatakan jika respon emosi positif dapat memediasi pengaruh yang diberikan oleh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif oleh karena itu hipotesis 10 diterima. Penemuan ini didukung oleh Marjam *et al.*, (2020) yang menyatakan jika *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotional Response*. Diketahui jika konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis dalam memenuhi kepuasannya dalam berbelanja mendapatkan dorongan dari emosi positif yang berpengaruh lurus terhadap terjadi pembelian impulsif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah jika *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response*. *Positive Emotional Response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan berhasil memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying*. *Store Atmosphere*, dan *Sales Promotion* dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada *Impulsive Buying* dan *Positive Emotional Response* pada Toko XYZ.

Untuk mempertahankan respon emosi positif dari konsumen, penulis turut menyarankan beberapa hal, yaitu Toko XYZ diarahkan untuk selalu menyuguhkan produk dengan kualitas yang terjamin dan baik. Pihak toko disarankan melakukan *quality control* yang dilakukan secara rutin untuk produk yang selalu memenuhi standar. Toko XYZ juga dapat selalu menawarkan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pasar konsumen terkini. Untuk aspek dalam toko, Toko XYZ disarankan menjaga toko agar selalu bersih dan rapi, pencahayaan ruangan yang mendukung, menjaga suasana toko agar selalu menyenangkan untuk konsumen, penawaran Wi-Fi dan minuman secara gratis juga disarankan kepada Toko XYZ untuk membuat konsumen semakin nyaman berbelanja. Toko XYZ dapat menjalin hubungan dengan konsumen dimulai dari pendataan info konsumen, seperti surel, nomor telepon, dan nama. Dengan pendataan tersebut, pihak toko sewaktu-waktu dapat menghubungi konsumen untuk penginfoan promo, produk baru, serta acara yang mungkin sedang diadakan langsung di toko kepada konsumen. Sebagai bahan evaluasi bisnis, Toko XYZ juga dapat meminta *feedback* dari konsumen terkait pengalaman mereka saat berbelanja langsung di toko, pun dengan dilakukannya survei kepuasan konsumen secara rutin berkala. Toko XYZ juga diarahkan untuk selalu memantau ulasan konsumen di *website* atau media sosial. Lebih dari itu, Toko XYZ tidak ada salahnya untuk mengadakan acara-acara menarik di toko untuk menarik pengunjung pun dapat meringankan pikiran mereka selama berbelanja, mulai dari pengadaan acara *workshop*, *meet and greet*, berbagai kontes menarik, hingga pembentukan komunitas tersendiri.

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu dengan melakukan perluasan ruang lingkup dalam penelitian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat memilih jenis toko dan industri yang berbeda untuk hasil penelitian yang tidak

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1177 – 1195 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.368

homogen. Pengkajian penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan di konteks budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian selanjutnya turus disarankan untuk mencari mediator lainnya selain *Positive Emotional Response* yang dapat menghubungkan *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, terhadap *Impulsive Buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment. *Sustainability*, 10(2), 352 doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su10020352>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivation: Investigating hedonic consumption in a retail setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399-411. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Arthur, A., Owusu, I., & Boateng, E. D. (2020). Determinants of consumer impulsive purchasing behaviour in medium-large shopping malls in Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), 379-395. doi:<https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82024>
- Aurellia, D. P. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57-79. doi:<https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>
- Bambauer-Sachse, S., & Dupuy, A. (2012). Do price promotions lead to a reduction of the internal reference price and if so, under which conditions is this effect less strong? *Advances in Consumer Research*, 40, 1481-1509.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Reserach*, 18(6), 15-18.
- Berman., B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Blakeman, R. (2018). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: CREATIVE STRATEGY from IDEA to IMPLEMENTATION* (3th ed.). Maryland: Rowman & Littlefield
- Casey, B. J., Galvan, A., & Somerville, L. H. (2019). Beyond simple models of adolescence to an integrated circuit-based account: A commentary. *Dev Cogn Neurosci*, 17, 128-130.
- Choi, T. M. (2017). *Luxury Fashion Retail Management*. (B. Shen, Ed.) Singapore: Springer Nature Singapore. doi: 10.1007/978-981-10-2976-9
- Databoks (Viva Budy Kusnandar). (2022, March 30). *databoks*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mulai-pulih-industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-775-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mulai-pulih-industri-kulit-dan-alas-kaki-tumbuh-775-pada-2021)
- Foxall, G. (2018). *CONTEXT and COGNITION in CONSUMER PSYCHOLOGY: How Perception and Emotion Guide Action*. New York: Taylor & Francis.
- Ghebreab, S., & Heale, S. (2023). *Responsible Fashion Business in Practice: Sustainable Concepts and Cases across the Fashion Industry*. Oxon: Routledge. doi:10.4324/9781003285915

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1177 – 1195 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.368

- Giordano, G. M., Sanmarchi, F., Mucci, A., Rucci, P., Brando, F., Caporusso, E., Paola, R. (2023). *External validation of the five domains of negative symptoms: focus on cognition, functional capacity and real-word functioning*. Italy: Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Aulia, N. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44, 823-832. doi:<https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. United Kingdom: Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *MARKETING MANAGEMENT* (16th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.01>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *RETAILING MANAGEMENT* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Marjam, D. R., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The Role Of Positive Emotion In Hedonic Shopping Value Affecting Consumers" Impulse Buying Of Fashion Products. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 780-784.
- Mattia, G., Leo, A. D., & Principato, L. (2021). *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*. Rome: Palgrave macmillan. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3>
- Mohan, N., & Saraswathi, C. (2024). Effect Ps Store Displays On Consumer Impulsive Buying Behaviour In Coimbatore. *Educational Administration Theory and Practice*, 30(5), 3180-3187. doi:10.53555/kuey.v30i5.3409
- Paerah, A., Verawaty, & Ismayanti, D. (2024). The Effect of E-Commerce, Sales Promotion, and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia. *Journal of Business & Behavioural Entrepreneurship*, 8(1), 24-30. doi:<https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03>
- Pallikkara, V., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). IMPULSE BUYING BEHAVIOUR AT THE RETAIL CHECKOUT: AN INVESTIGATION OF SELECT ANTECEDENTS. *Business: Theory and Practice*, 22, 69-79. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2021.12711>
- Puspitayanti, F. D., Adu, A. A., & Anakaka, D. L. (2022). Impulsive Buying in Early Adulthood in Terms of Gender. *Journal of Health and Behavioral Science*, 4(4), 569-579.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 2 (2024) 1177 – 1195 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i2.368

- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142-159.
- Ramadania, R., Ratnawati, R., Juniawati, J., Afifah, N., Heriyadi, H., Darma, D. C. (2022). IMPULSE BUYING AND HEDONIC BEHAVIOUR: A MEDIATION EFFECT OF. *VIRTUAL ECONOMICS*, 5(1).
- Rodrigues, R. I., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.697080
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill. Building Approach* (7th ed.). New Jersey: Wiley.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and discount on impulse buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223. doi:https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoretik dan Praktik* (1th ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Sindhu, M., & Kloep, M. J. (2020). Store environment and impulsive buying: The changing dynamics of consumer behavior. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55, 1-16. doi:https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.4.64
- STATISTA. (2023). *Footwear: Worldwide*. Hamburg: Statista.
- STATISTA. (2023). *Value of footwear exported from Indonesia from 2013 to 2022 (in million U.S. dollars)*. Hamberg: Statista.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (24th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suhirman., & Yusuf. (2019). *PENELITIAN KUANTITATIF: SEBUAH PANDUAN PRAKTIS*. Mataram: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Mataram.
- Tarka, P., Harnish, R. J., & Babaev, J. (2022). Hedonism, hedonistic shopping experiences and compulsive buying tendency: A demographics-based model approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 1-26. doi:https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2026791
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*. doi:https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300
- Trivedi,V., Joshi, P., Chatterjee, K. N., & Singh, G. P. (2022). Impact of Store Ambience on Impulse Purchasing of Apparel Consumers. *Tekstilec*, 65(2), 147-156. doi:10.14502/tekstilec.65.2022015
- Weber, N., & Ritch, E. L. (2024). *Fast Fashion: Exploring the Impact of Impulse Buying among Scottish Generation-Z Consumers*. United Kingdom: De Gruyter. doi:https://doi.org/10.1515/9783110795431-014
- Wilkinson, N., & Klaes, M. (2018). *AN INTRODUCTION TO BEHAVIORAL ECONOMICS* (3th ed.). London: PALGRAVE.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, S71-S83. doi:ttps://doi.org/10.1002/per.423.