

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC CONSUMPTION*
PADA *IMPULSE BUYING* YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION***

(Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)

SKRIPSI



Oleh:

TEGUH AGUS WAHYUDI

210501110106

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* PADA
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION*
(Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)**

SKRIPSI

Oleh

Teguh Agus Wahyudi

NIM : 210501110106

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC CONSUMPTION* PADA
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH *POSITIVE EMOTION*
(Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)**

Oleh
TEGUH AGUS WAHYUDI
NIM : 210501110106

Telah diseminarkan Pada 7 Maret 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- 1 Penguji I
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003
- 2 Penguji II
Ahmad Mu'is, M.Ag
NIP. 197111102023211008
- 3 Penguji III
Dr. Irmayanti Hasan, ST., MOM
NIP. 197705062003122001



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Dr. Muhammad Sulhan, SE, MM
NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Teguh Agus Wahyudi
NIM : 210501110106
Fakultas / Prodi : Ekonomi / Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang telah saya buat untuk memenuhi syarat kelulusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, berjudul: "**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HEDONIC CONSUMPTION PADA IMPULSIVE BUYING YANG DIMEDIAS OLEH POSITIVE EMOTION (Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)**" adalah karya asli saya dan tidak merupakan "duplikasi" dari karya orang lain.

Dalam hal adanya klaim di masa depan dari pihak eksternal, tanggung jawab akan sepenuhnya menjadi milik saya, bukan Dosen Pembimbing atau Fakultas Ekonomi.

Oleh karena itu, saya menegaskan pernyataan ini dengan jujur dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Surabaya, 09 Mei 2025

A 1000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL' and 'DBAAMX306294397'.

Teguh Agus Wahyudi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyelesaian penelitian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa berkah, rahmat, dan petunjuk yang luar biasa dari Allah SWT yang telah dianugerahkan kepada saya. Saya, dengan penuh rasa syukur, mempersembahkan skripsi ini kepada Allah SWT. Sungguh tidak mungkin membayangkan bahwa persiapan skripsi ini akan mungkin tanpa rahmat dan izin-Nya.

Rasa terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada orang tua saya, Bapak Agus Sai dan Ibu Sri Wahyuni, atas cinta, doa, dan dukungan yang tiada henti yang telah mereka berikan sepanjang hidup saya. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memberikan penghormatan kepada mereka sebagai sumber inspirasi dan kekuatan utama sepanjang setiap tahap perjalanan ini.

Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk menyampaikan penghargaan saya kepada pembimbing saya, Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM, atas bimbingan, arahan, dan nasihatnya yang sabar selama proses penulisan skripsi saya. Saya sangat menghargai setiap jam dan usaha yang dia investasikan untuk membantu saya dengan skripsi ini.

Saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih saya kepada rekan-rekan kerja saya, yang selalu memberikan kata-kata dorongan dan dukungan di setiap kesempatan. Terima kasih atas persahabatan, kolaborasi, dan semua kenangan tak terlupakan.

Selain itu, ingatlah untuk mengungkapkan rasa syukur kepada diri sendiri atas setiap tantangan yang berhasil dilalui dan setiap kemajuan yang dicapai. Terima kasih atas kesabaran saya hingga saat ini.

Busyeettt....

HALAMAN MOTTO

*"Hal terpenting dari awal keberhasilan adalah dari ucapan **coba aja dulu**.
Urusan hasil, kita bicarakan nanti. Soal proses, kita bicarakan sekarang dan
nikmatin aja. The point is don't be afraid to try new things."*

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan penghargaan terhadap kehadiran Allah SWT, yang telah menganugerahkan kepada saya rahmat, petunjuk, dan kekuatan, yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sukses berjudul "**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Consumption* pada *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Positive Emotion* (Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)**" dengan lancar dan dapat terselesaikan. Saya saat ini terdaftar dalam Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan penulisan skripsi ini merupakan komponen dari proyek akhir sebelum saya dapat lulus dari program tersebut.

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, petunjuk, dan keteguhan-Nya, yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan tesis ini dengan sukses. Tanpa bantuan-Nya, usaha dan kerja keras ini tidak akan mungkin terwujud.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A., Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM, sebagai pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan wawasan penting sepanjang persiapan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi perkembangan pengetahuan saya.

6. Bapak M. Agus Sai dan Ibu Sri Wahyuni, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat, baik secara materiil maupun moral, sehingga saya dapat menyelesaikan studi ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kemudahan kepada mereka. Aamiin.
7. Seseorang dengan NIM 210501110090 yang bukan hanya memberikan semangat, tetapi juga menjadi penyemangat saat merasa lelah. Dukunganmu yang tak pernah surut, baik dalam bentuk kata-kata penyemangat, kebersamaan dalam menghadapi kesulitan, serta pengorbananmu untuk menemani saya dalam setiap langkah, adalah anugerah yang sangat berarti. Terima kasih telah menjadi cahaya yang menyinari setiap langkah saya.
8. Semua peserta yang telah memberikan kontribusi dan siap meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Individu yang terlibat dalam persiapan karya ilmiah tesis, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak dapat diidentifikasi secara satu per satu.

Skripsi ini tentu saja mengandung beberapa kekurangan. Oleh karena itu, saya dengan sungguh-sungguh mengharapkan kritik konstruktif dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan. Saya berharap skripsi ini dapat berkontribusi pada kemajuan pengetahuan dan melayani orang-orang yang membutuhkan. Aamiin.

Saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengungkapkan rasa terima kasih saya atas bantuan, doa, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyelesaian skripsi saya.

Surabaya, 09 Mei 2025



Teguh Agus Wahyudi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	18
2.2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	18

2.2.2	<i>Impulse Buying</i>	18
2.2.3	<i>Store Atmosphere</i>	20
2.2.4	<i>Hedonic Consumption</i>	23
2.2.5	<i>Positive Emotion</i>	25
2.3	Hipotesis Penelitian	27
2.3.1	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	27
2.3.2	Pengaruh <i>Hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i>	28
2.3.4	Pengaruh <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>positive emotion</i>	29
2.3.5	Pengaruh <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulse buying</i>	29
2.4	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Lokasi Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.5	Data dan Jenis Data	34
3.5.1	Data Primer	34
3.5.2	Data Sekunder	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data	35
3.7	Definisi Operasional Variabel	35

3.8	Skala Pengukuran	39
3.9	Analisis Data.....	39
3.9.1	Uji Statistik Deskriptif.....	40
3.9.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.9.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
3.9.4	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil Hypermart Town Square Malang	43
4.1.2	Sejarah Umum	43
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2.1	Jenis Kelamin	44
4.2.2	Usia.....	45
4.2.3	Pekerjaan	46
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi	46
4.3.1	Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1).....	47
4.3.2	Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	48
4.3.3	Variabel <i>Positive Emotion</i>	49
4.3.4	Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
4.4	Evaluasi Model <i>Partial Least Square</i> (PLS)	51
4.4.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.4.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	59

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	59
4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	62
4.6 Pembahasan	63
4.6.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	63
4.6.2 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.6.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	67
4.6.4 Pengaruh <i>Hedonic Consumption</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	69
4.6.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.6.6 <i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i>	72
4.6.7 <i>Positive emotion</i> memediasi pengaruh <i>hedonic consumption</i> terhadap <i>impulse buying</i>	74
BAB V PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan.....	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	47
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Consumption</i>	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i>	49
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Outer Loading)</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji <i>Convergent Validity (Average Variance Extracted/AVE)</i>	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i>	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	56
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>).....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Grafik Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (%)	2
Gambar 1 2 Promosi Hypermart Town Square Malang.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 4. 1 Hasil <i>Outer Loading</i>	51
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model</i>	57

ABSTRAK

Wahyudi, Teguh Agus. 2025. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Hedonic Consumption* Pada *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Positive Emotion* (Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : atmosfer toko, konsumsi hedonis, emosi positif, pembelian impulsif, konsumen, Hypermart Town Square.

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki dampak atmosfer toko dan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen di Hypermart Town Square di Kota Malang, yang dimediasi oleh emosi bahagia. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif, menggunakan pendekatan survei eksplanatori, di mana data dikumpulkan melalui prosedur purposive sampling yang melibatkan total 80 responden. Penelitian ini menyelidiki korelasi antara suasana toko, konsumsi hedonis, dan emosi bahagia, serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan konsumsi hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumsi hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perasaan bahagia. Namun demikian, suasana ritel tidak secara substansial mempengaruhi emosi positif. Emosi positif memberikan pengaruh yang substansial dan bermanfaat terhadap perilaku pembelian impulsif. Atmosfer toko tidak secara substansial mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi yang menyenangkan, namun konsumsi hedonis secara positif meningkatkan emosi bahagia, sehingga mempengaruhi pembelian impulsif.

Kata kunci: atmosfer toko, konsumsi hedonis, emosi positif, pembelian impulsif, konsumen, Hypermart Town Square.

ABSTRACT

Wahyudi, Teguh Agus. 2025. THESIS. Title: "The Influence of Store Atmosphere and Hedonic Consumption on Impulse Buying Mediated by Positive Emotion (A Study on Hypermart Town Square Malang Consumers)"

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : store atmosphere, hedonic consumption, impulse buying, positive emotion, consumers, Hypermart Town Square.

This study seeks to investigate the impact of store atmosphere and hedonic consumption on impulsive purchase behavior among consumers at Hypermart Town Square in Malang City, mediated by happy emotions. The methodology employed is quantitative, utilizing an explanatory survey approach, wherein data is gathered via purposive sampling procedures involving a total of 80 respondents. This research investigates the correlation among store atmosphere, hedonic consumption, and happy emotions, along with their influence on impulsive purchasing behavior.

The research findings indicate that store ambiance and hedonic consumption exert a positive and significant influence on impulsive purchasing behavior. Hedonic eating exerts a positive and considerable influence on happy feelings. Nevertheless, the retail ambiance does not substantially influence good emotions. Positive emotions exert a substantial and beneficial influence on impulsive purchasing behavior. The store atmosphere does not substantially impact impulsive purchasing through pleasant emotions, however hedonic consumption positively increases happy emotions, thereby affecting impulsive purchase.

Keywords: store atmosphere, hedonic consumption, positive emotion, impulse buying, consumers, Hypermart Town Square.

الملخص

وهيودي، تيغوه أغوس. 2025. الرسالة. العنوان: "تأثير أجواء المتجر واستهلاك الهيدوني على الشراء الاندفاعي الذي يتم توجيهه بواسطة العاطفة الإيجابية (دراسة على مستهلكي هايبر ماركت تاون سكوير "مالانغ"

المشرف : د. إيرمايانتى حسن، ست، إم إم

الكلمات المفتاحية : أجواء المتجر، استهلاك الهيدوني، العاطفة الإيجابية، الشراء الاندفاعي، المستهلكون هايبر ماركت تاون سكوير

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة تأثير جو المتجر والاستهلاك الهيدوني على سلوك الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي هايبرمارت تاون سكوير في مدينة مالانج، مع وساطة دور المشاعر الإيجابية. النهج المستخدم هو الكمي باستخدام طريقة الاستبيان التفسيري، حيث تم جمع البيانات من خلال تقنية العينة الهادفة بعدد مستجيبين بلغ 80 شخصًا. تبحث هذه الدراسة في العلاقة بين أجواء المتجر، والاستهلاك الهيدوني، والعواطف الإيجابية وتأثيرها على الشراء الاندفاعي.

أظهرت نتائج البحث أن جو المتجر والاستهلاك الهيدوني لهما تأثير إيجابي وملحوظ على الشراء الاندفاعي الاستهلاك الهيدوني له تأثير إيجابي وكبير على المشاعر الإيجابية. ومع ذلك، فإن جو المتجر لا يؤثر بشكل كبير على المشاعر الإيجابية. العواطف الإيجابية تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على الشراء الاندفاعي. علاوة على ذلك، فإن جو المتجر لا يؤثر بشكل كبير على الشراء الاندفاعي الذي يتم التوسط فيه بواسطة المشاعر الإيجابية، بينما يؤثر الاستهلاك الهيدوني بشكل إيجابي على المشاعر الإيجابية، والتي بدورها تؤثر على الشراء الاندفاعي.

الكلمات المفتاحية: أجواء المتجر، الاستهلاك الهيدوني، العاطفة الإيجابية، الشراء الاندفاعي، المستهلكون هايبر ماركت تاون سكوير

BAB 1

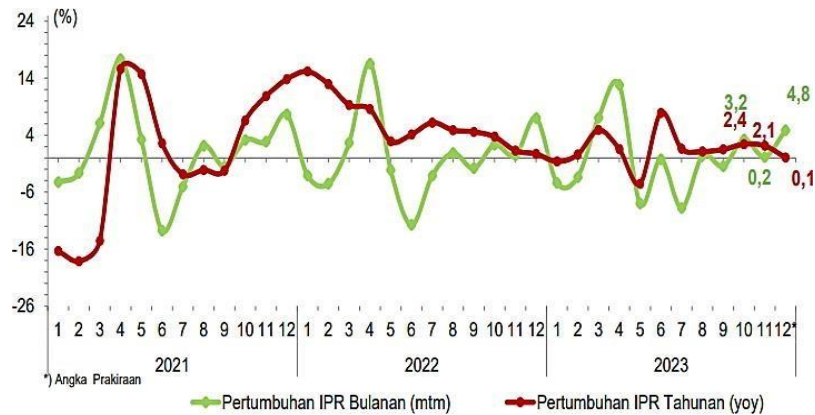
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lanskap bisnis di Indonesia mengundang minat yang kuat dari pihak-pihak yang ingin memulai usahanya, khususnya bagi pelaku ritel karena memiliki potensi pasar yang sangat tinggi, terutama dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi negara yang terus meningkat Soliha (2008). Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa setiap tahun, Indonesia mengalami perkembangan ekonomi yang semakin meningkat serta pertambahan populasi yang signifikan. Bisnis ritel juga didukung oleh permintaan yang meningkat dari konsumen yang menginginkan layanan pengiriman yang praktis dan nyaman Herawati *et. al.* (2013). Peningkatan pendapatan konsumen juga memicu peningkatan kebutuhan manusia itu sendiri, yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat belanja konsumen.

Dari fenomena ini, terbuka kesempatan besar bagi pelaku pengusaha ritel untuk meningkatkan kinerja produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Desain eksterior sebuah toko menjadi salah satu elemen yang penting untuk diperhatikan, karena jika desain eksterior yang menarik dapat menarik perhatian konsumen. Namun, perlu juga mempertimbangkan desain interior toko untuk menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan kenyamanan pelanggan. Selain itu, konsumsi hedonis juga berperan sebagai daya tarik bagi konsumen yang mencari pengalaman belanja yang memuaskan secara emosional, bukan hanya pemenuhan kebutuhan. Pengalaman seperti ini sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka terdorong oleh perasaan senang dan puas yang muncul saat berbelanja di tempat yang menyenangkan dan nyaman.

Gambar 1 1 Grafik Pertumbuhan Indeks Penjualan Riil (%)



Tren pertumbuhan pasar ritel menunjukkan peningkatan yang substansial di berbagai wilayah, terutama di Indonesia. Dilansir oleh Bank Indonesia, bahwa Indeks Penjualan Riil (IPR) di Indonesia meningkat pada November tahun 2023 sebesar 207,9 atau tumbuh sebesar 2,1% dari tahun kemarin. Pertumbuhan penjualan ritel melambat sedikit menjadi 2,4% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Namun, sektor sandang dan bahan bakar kendaraan bermotor menunjukkan pertumbuhan yang kuat, yakni 11,4% serta 10,9% pada masing-masing sektor, sementara perlengkapan rumah tangga lainnya mengalami pertumbuhan sebesar 2,4%, dan sektor makanan, minuman, dan tembakau mengalami perlambatan menjadi 2,6%.

Pertumbuhan signifikan dalam sektor ritel, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan Indeks Penjualan Riil (IPR), menggarisbawahi dinamika perilaku konsumen di Indonesia. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menjadi krusial, khususnya di lingkungan ritel modern seperti hypermart. *Store atmosphere* dan *hedonic consumption* berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat memicu emosi positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian impulsif.

Menurut pendapat Coley dalam Mulyono (2012), pembelian impulsif telah ada sejak tahun 1896. Atmosfer toko memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif dari department store. Menurut Birtwistle & Shearer (2001), Moye & Giddings (2002) dan Newman & Patel (2004) menunjukkan bahwa elemen-elemen suasana toko dapat secara langsung mempengaruhi perilaku berbelanja di berbagai toko ritel. Dengan menciptakan lingkungan toko yang nyaman dan menyenangkan, konsumen yang memiliki preferensi untuk konsumsi hedonis dapat merasakan emosi positif selama berbelanja. Hasilnya, mereka cenderung terdorong untuk berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan atau bahkan melakukan pembelian impulsif.

Moye & Giddings (2002) menegaskan bahwa suasana toko memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian di berbagai toko pakaian. Dengan menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman di dalamnya, suasana tersebut dapat mempengaruhi emosi positif konsumen. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Lee & Yi (2008) Emosi sering diklasifikasikan dalam dua dimensi, positif atau negatif. Kegembiraan dan emosi positif bisa muncul dari berbagai hal, seperti perasaan sebelumnya, reaksi terhadap situasi, dan hal-hal di sekitar seperti produk atau penawaran promosi. Ketika kita merasa senang, kita cenderung memutuskan belanja lebih cepat dan lebih mudah, serta mungkin menghabiskan lebih banyak waktu dan uang saat berbelanja. Dan semakin kita merasa bahagia, semakin besar kemungkinan kita melakukan pembelian impulsif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi keterkaitan antara atmosfer yang diciptakan di dalam sebuah toko dan perilaku pembelian yang bersifat impulsif. Analisis yang dipublikasikan oleh Kwan (2016) menyimpulkan bahwa atmosfer toko memberikan kontribusi yang signifikan terhadap intensitas pembelian yang bersifat impulsif. Hal serupa juga tercatat dalam penelitian yang dilakukan oleh Akram (2016), membuktikan bahwa atmosfer toko memiliki dampak yang

merangsang pada kecenderungan pembelian impulsif. Meskipun demikian, pandangan yang bertolak belakang dengan penelitian Kurniawati & Restuti (2014), yang memandang bahwa atmosfer toko tidak berperan secara signifikan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain faktor-faktor lingkungan, *hedonic consumption* juga menjadi aspek penting yang mempengaruhi perilaku impulsif. Konsumen dengan kecenderungan hedonis menikmati kegiatan belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi, pencarian kebahagiaan, dan pelepasan stres. Mereka melihat belanja sebagai aktivitas yang membawa kepuasan emosional, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Hasil studi Ratnasari *et.al* (2015) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonik berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang cenderung berbelanja secara hedonik lebih mungkin melakukan pembelian tidak terencana saat berada di toko. Temuan ini dipertegas oleh Setiawan & Sahetapy (2022), yang menyatakan bahwa *hedonic consumption* memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun dalam penelitian Wijayanto & Basiya (2023) menunjukkan bahwa *hedonic consumption* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen. Menurut penelitian Cahyani & Marcelino (2023), motivasi belanja hedonis di platform *e-commerce* di Indonesia dapat mendorong pembelian impulsif, terutama jika konsumen mengalami emosi positif sebagai hasil dari pengalaman belanja tersebut. Respon emosional ini sering kali dapat memicu tindakan pembelian impulsif. Konsumsi hedonis mengacu pada kegiatan konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman, bukan hanya pada pemenuhan kebutuhan fungsional. Menurut Ismayuni & Saraswati (2015), pelanggan yang terlibat dalam pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh emosi positif. Ketika pelanggan merasa senang, mereka mungkin akan melakukan pembelian yang tidak terencana, baik itu terjadi di dalam atau di luar lingkungan ritel.

Studi oleh Park & Kim (2008) mengungkapkan bahwa emosi positif berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif, menunjukkan bahwa perasaan bahagia atau puas dapat memicu konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Saputro (2019), yang juga menegaskan bahwa emosi positif memberikan dampak menguntungkan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Namun, tidak semua penelitian sepakat dengan temuan ini. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh Ismayuni dan Saraswati (2015), kesejahteraan emosional tidak memiliki dampak substansial terhadap perilaku pembelian impulsif individu. Mengingat temuan yang bertentangan ini, mungkin ada elemen tambahan yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen mengenai pembelian mereka.

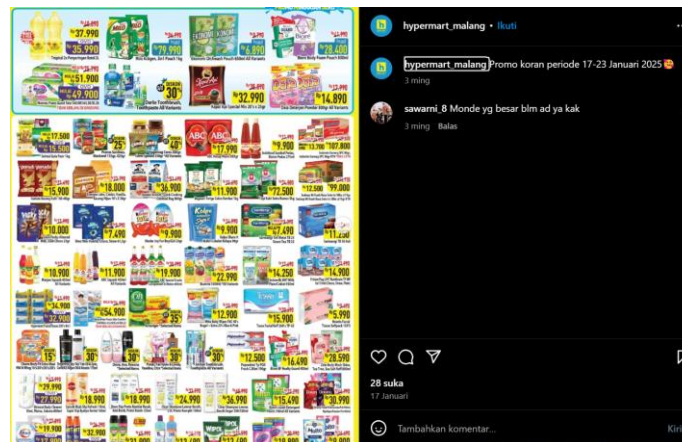
Menurut penelitian Ramadhan (2017), *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi *positive emotion*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan menyenangkan mampu membangkitkan emosi positif seperti kesenangan, kegairahan, kepuasan, dan rasa nyaman di dalam diri konsumen. Emosi positif ini kemudian menjadi pendorong kuat yang menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Dengan kata lain, *store atmosphere* tidak hanya berdampak langsung terhadap perilaku *impulse buying*, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendalam sehingga memperkuat niat konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan serupa juga diperkuat oleh Saputro (2019) dan Kwan (2016) yang menemukan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik mampu membangkitkan *positive emotion*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap peningkatan *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian Rahayu & Sudrajat (2024), *positive emotion* berpengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara *hedonic consumption* dengan *impulse buying*. Penelitian tersebut menemukan bahwa kecenderungan

konsumsi hedonis mampu meningkatkan perasaan senang, puas, dan semangat konsumen selama menjalani proses belanja. Emosi positif yang tercipta akibat pengalaman konsumsi hedonis ini selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan demikian, konsumsi hedonis tidak hanya berdampak secara langsung terhadap perilaku *impulse buying*, melainkan juga melalui mekanisme emosional yang memperkuat dorongan konsumen untuk membeli secara spontan. Hasil ini didukung oleh penelitian Wulansari dan Wilujeng (2024), yang juga menegaskan bahwa konsumsi hedonis meningkatkan *positive emotion* yang secara signifikan mendorong terjadinya pembelian impulsif dalam lingkungan ritel modern.

Berdasarkan obeservasi pada tanggal 20 Desember 2024. Peneliti memilih Hypermart Town Square Malang sebagai objek penelitian didasarkan pada tiga alasan utama. Pertama, lokasi yang bertempat di Jl. Veteran No.2, Penanggungan, Klojen, Malang Kota menjadi tempat strategis dikarenakan tempat berada di pusat kota dengan penduduk yang padat dan dekat dengan perguruan tinggi. Hal ini dapat menarik konsumen dari berbagai latar belakang, terutama Gen Z dan milenial, yang cenderung sering impulse dalam berbelanja. Kedua, Hypermart Town Square Malang memiliki suasana toko yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti pencahayaan, tata ruang, dan aroma, yang relevan untuk mengukur pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketiga, Hypermart kerap menawarkan promosi menarik di Instagram dan memiliki elemen atmosfer toko yang menarik, yang menjadi pemicu kuat untuk perilaku konsumsi hedonis dan pembelian impulsif.

Gambar 1 2 Promosi Hypermart Town Square Malang



Instagram: @hypermart_malang

Alasan lain penulis memilih lokasi mall di Malang daripada di Surabaya adalah mall di Surabaya umumnya berorientasi premium atau segmented, seperti Tunjungan Plaza (segmen menengah atas) atau Galaxy Mall (segmentasi keluarga urban menengah ke atas), yang kurang representatif untuk studi *hedonic consumption* lintas segmentasi. Hal ini ditegaskan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu pasar yang lebih besar dan heterogen membutuhkan strategi segmentasi yang lebih rinci dan kompleks. Secara geografis dan logistik, Malang memiliki lingkungan urban yang lebih terkonsentrasi, sehingga lebih tepat digunakan untuk studi dengan metode survei atau observasi perilaku konsumen di tempat. Menurut website Bobobox, jika dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lain di Malang seperti Cyber Mall (yang lebih fokus pada teknologi) atau Dinoyo City Mall (yang terkenal untuk hiburan), Hypermart memiliki fokus lebih luas yang mencakup kebutuhan rumah tangga, makanan, dan gaya hidup dalam satu lokasi. (<https://bobobox.com/blog/mall-terbesar-di-malang/>)

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat perbedaan dalam temuan penelitian yang mencerminkan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penyelidikan lebih lanjut

terhadap fenomena perbedaan ini dalam konteks objek penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah pada toko ritel *Hypermart Town Square* di kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *Impulsive Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
2. Apakah *Hedonic Consumption* mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
3. Apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi *Positive Emotion* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
4. Apakah *Hedonic Consumption* mempengaruhi *Positive Emotion* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
5. Apakah *Positive Emotion* mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
6. Apakah *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?
7. Apakah *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Hedonic Consumption* dan *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Consumption* mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* mempengaruhi *Positive Emotion* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Consumption* mempengaruhi *Positive Emotion* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.

5. Untuk mengetahui apakah *Positive Emotion* mempengaruhi *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.
6. Untuk mengetahui peran *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.
7. Untuk mengetahui peran *Positive Emotion* memediasi hubungan antara *Hedonic Consumption* dan *Impulse Buying* pada konsumen *Hypermart Town Square* di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberi panduan bagi pengelola ritel dalam merancang atmosfer toko yang menarik, seperti penggunaan musik, pencahayaan, dan elemen desain lainnya untuk meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini memungkinkan toko menciptakan emosi positif yang dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif. Selain itu, wawasan ini membantu pemasar dalam menyusun strategi yang lebih efektif, termasuk menargetkan konsumen yang cenderung mencari pengalaman belanja hedonis. Strategi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga mendukung peningkatan pembelian produk oleh konsumen melalui pengalaman belanja yang berkesan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama mengenai bagaimana faktor lingkungan toko dan aspek konsumsi hedonis dapat memicu emosi positif yang mendorong pembelian impulsif. Ini memperkaya literatur perilaku konsumen dengan mendukung teori *hedonic consumption* yang menunjukkan pentingnya peran emosi dalam keputusan belanja impulsif.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Rahayu dan Sudrajat (2024) melakukan penelitian berjudul "*Buy Now or Later: Dampak Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Melalui Mediasi Positive Emotion di UMKM*". Survei dan kuesioner dikirimkan kepada konsumen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai bagian dari metodologi penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel purposif digunakan untuk memilih sampel, dan analisis jalur digunakan untuk menganalisis data guna menentukan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui penggunaan emosi positif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonistik, dengan menggunakan emosi positif sebagai faktor perantara, secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif baik secara langsung maupun tidak langsung. Meningkatkan konsumsi hedonis seseorang menyebabkan peningkatan perasaan baik, yang pada gilirannya menyebabkan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Prasaja (2024) berjudul "*Pengaruh Promosi Penjualan dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Matahari Department Store di Malioboro Mall)*". Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei, mengumpulkan data melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Matahari Department Store di Malioboro Mall yang telah menunjukkan perilaku pembelian impulsif. Teknik *purposive sampling* mengidentifikasi peserta yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis jalur mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung dari promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Kesimpulan studi menunjukkan bahwa suasana toko dan promosi penjualan memiliki dampak besar

pada pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan perasaan bahagia. Promosi dan suasana toko yang ramah dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kemungkinan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Ni'mah dan Hasan (2024) menganalisis "*The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable.*" Penelitian ini, yang menggunakan metodologi kuantitatif melalui Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) dengan 210 responden, menunjukkan bahwa keragaman produk dan suasana toko tidak secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif, sementara *tagline* memberikan pengaruh yang cukup besar. Emosi positif terbukti menjadi mediator penting yang menghubungkan semua variabel tersebut dengan pembelian impulsif, menekankan pentingnya aspek emosional dalam perilaku belanja generasi muda

Wulansari dan Wilujeng (2024) melakukan penelitian berjudul "*The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation*". Untuk tujuan penelitian ini, metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan. Proses pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner kepada peserta milenial yang terlibat dalam skenario *flash sales*. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menjamin bahwa peserta memenuhi kriteria penelitian, sementara analisis data menggabungkan analisis jalur untuk mengevaluasi efek langsung dan tidak langsung dari konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Temuan studi ini mengungkapkan bahwa kecenderungan terhadap konsumsi yang mencari kesenangan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara online, beroperasi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh emosi positif sebagai faktor perantara. Kesenangan yang diperoleh dari konsumsi

meningkatkan perasaan positif di antara konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian spontan selama *flash sale*.

Wijayanto dan Basiya (2023) melakukan penelitian yang diterbitkan dalam jurnal yang mengkaji "*The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money, And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)*". Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, memanfaatkan survei sebagai instrumen pengumpulan data, di mana kuesioner diberikan kepada orang-orang yang sering menggunakan Shopee untuk berbelanja. Metode pengambilan sampel purposif memastikan bahwa peserta memenuhi kriteria penelitian, sementara analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menilai dampak masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis, ketersediaan finansial, dan emosi positif secara substansial mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumsi hedonis dan emosi positif memperkuat kecenderungan untuk berbelanja impulsif, didorong oleh keinginan untuk memuaskan diri dan kesenangan. Sebaliknya, aksesibilitas dana meningkatkan kapasitas konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Setiawan dan Sahetapy (2022) melakukan penelitian berjudul "*The Influence of Hedonic Consumption on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable in Sociolla Sales*." Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan survei melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang berbelanja di Sociolla selama periode penjualan. Metodologi purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang sesuai, dan analisis data dilakukan menggunakan metode Path Analysis untuk menilai korelasi antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara substansial mempengaruhi pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui emosi positif sebagai

variabel perantara. Konsumsi hedonis meningkatkan emosi positif konsumen, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Satria dan Kaihatu (2022) dalam jurnal "The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying". Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan survei yang berisi pertanyaan yang diberikan kepada individu yang tertarik pada produk fashion. Sampel dipilih melalui *purposive sampling*, dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk memeriksa hubungan antar variabel. Menurut temuan sebuah studi, partisipasi dalam industri mode memiliki dampak yang substansial terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui mediasi kecenderungan konsumsi hedonis dan emosi positif. Keterlibatan dalam industri mode memperkuat kecenderungan terhadap pengeluaran hedonis dan meningkatkan emosi positif, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian oleh Saputro (2019) berjudul "Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta". Metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei digunakan dalam studi ini. Proses pengumpulan data melibatkan distribusi kuesioner kepada pelanggan yang berbelanja di minimarket di Yogyakarta. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* untuk menjamin relevansi responden terhadap penelitian, dan data dianalisis menggunakan Path Analysis untuk meneliti korelasi antara variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan suasana toko secara substansial mempengaruhi pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui emosi bahagia sebagai faktor perantara. Diskon harga dan suasana toko yang menarik memperkuat sentimen positif pembeli, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian Ramadhan (2017) berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif". Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan memanfaatkan survei yang dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen di lokasi ritel. Sampel dipilih dengan pendekatan *purposive sampling* untuk menjamin relevansi responden, dan data dianalisis menggunakan metode *path analysis* untuk meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung dari suasana toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa lingkungan ritel memiliki dampak yang substansial terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan emosi positif sebagai faktor perantara. Suasana ritel yang mengundang dan menarik memperkuat sentimen positif pembeli, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam penelitian Pancaningrum (2017) dalam jurnal "*Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulse*". Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui teknik survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada individu yang telah melakukan pembelian impulsif di lingkungan ritel. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang relevan dengan penelitian. Metode regresi linier digunakan untuk analisis data guna menilai dampak visual merchandising dan suasana toko terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *merchandising visual* dan suasana toko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara positif.

Penelitian Aprilliani (2017) berjudul "Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*". Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan memanfaatkan survei melalui kuesioner yang diberikan kepada individu yang telah melakukan pembelian impulsif dalam konteks toko. Metode sampel purposif digunakan untuk mengidentifikasi responden yang

memenuhi kriteria penelitian. Data yang dikumpulkan diperiksa dengan regresi linier berganda untuk mengevaluasi dampak langsung dari setiap variabel terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penurunan harga, perasaan positif, dan rangsangan di dalam toko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penurunan harga meningkatkan daya tarik produk, sementara rangsangan di dalam toko, termasuk tata letak, pencahayaan, dan musik, meningkatkan emosi positif yang memfasilitasi pembelian impulsif.

Penelitian Kwan (2016) berjudul "*Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*". Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan memanfaatkan survei yang dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen *Planet Sports* di Tunjungan Plaza Surabaya. Metode *purposive sample* digunakan untuk memilih responden yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian impulsif. Dengan menganalisis efek langsung dan tidak langsung dari promosi penjualan dan suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif, metode analisis jalur digunakan untuk menyelidiki efek-efek ini. Temuan menunjukkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi positif. Promo yang menarik dan lingkungan ritel yang menyenangkan memperkuat sentimen positif pembeli, sehingga mendorong pembelian yang tidak terduga.

Akram *et. al.* (2016) dalam jurnal "*Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*". Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen di berbagai lokasi belanja. Elemen-elemen yang diteliti dari suasana toko mencakup pencahayaan, tata

letak, aroma, musik, dan suhu, yang semuanya dianggap mempengaruhi suasana hati dan perilaku impulsif konsumen. Sampel untuk studi ini dipilih secara sengaja, dan pendekatan analitis yang digunakan adalah regresi moderasi untuk mengevaluasi dampak faktor demografis termasuk usia, jenis kelamin, dan pendapatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, dengan pengaruh ini dipengaruhi oleh faktor demografis. Pelanggan muda dan individu dengan pendapatan tinggi lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif di lingkungan ritel yang menarik.

Penelitian Fahd dan Sugiarto (2015) berjudul "Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening". Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan memanfaatkan survei melalui kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen di lokasi ritel. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* untuk menjamin bahwa responden relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung yang dimiliki variabel-variabel ini terhadap perilaku pembelian impulsif, data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan dari metodologi *path analysis*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi dan suasana bisnis memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui penggunaan emosi positif sebagai elemen perantara dalam hubungan tersebut. Promo yang menarik dan lingkungan ritel yang menyenangkan memperkuat perasaan baik konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif.

Penelitian oleh Ismayuni dan Saraswati (2015) yang berjudul "*Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency to Impulsive Buying Behaviour on Consumers Nike*". Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui survei yang dilaksanakan dalam bentuk kuesioner kepada pelanggan merek Nike. Metode sampel purposif digunakan untuk mengidentifikasi responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, khususnya individu dengan minat kuat pada produk

fashion, terutama merek Nike. Data dievaluasi melalui berbagai teknik regresi untuk menilai dampak masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif. Emosi positif, minat dalam mode, dan kecenderungan untuk pengeluaran hedonistik adalah empat faktor yang ditemukan memiliki pengaruh substansial terhadap perilaku pembelian impulsif, menurut temuan penelitian. Keterlibatan dalam mode dan kecenderungan untuk pengeluaran hedonistik meningkatkan perasaan baik, sehingga mendorong perilaku impulsif dalam perolehan produk Nike.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru" oleh Kurniawati & Restuti (2014). Studi ini menggunakan teknik kuantitatif melalui pendekatan survei. Data untuk studi ini diperoleh melalui penggunaan kuesioner dari pelanggan yang telah berbelanja di Giant. Metode *purposive sampling* digunakan untuk mengidentifikasi responden yang sesuai, dan analisis data dilakukan melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menilai interaksi antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan suasana toko secara substansial mempengaruhi sentimen belanja konsumen. Selain itu, emosi berbelanja telah terbukti memoderasi hubungan antara promosi penjualan dan suasana toko terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

2.1 Penelitian Terdahulu

Analisis penelitian sebelumnya mengenai pembelian impulsif menjadi landasan bagi penyusunan kerangka konseptual, penguatan, dan panduan dalam pelaksanaan penelitian ini. Di bawah ini, beberapa studi sebelumnya yang terkait dengan studi yang tengah dijalankan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Metode	Hasil
1.	Pancaningrum (2017) <i>Visual Merchandise</i> dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulse	<i>Visual Merchandise</i> (X1) Atmosfer Toko (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
2.	Akram <i>et al.</i> (2016) <i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i>	Atmosfer Toko (X1) <i>Impulse Buying</i> (Y) Demographic (Z)	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei.	Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang substansial terhadap pembelian impulsif.
3.	Kurniawati & Restuti (2014) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i> Pada Giant Pekan Baru	<i>Sales Promotion</i> (X1) Atmosfer Toko (X2) <i>Shopping Emotion</i> (Y) <i>Impulse Buying</i> (Z)	Pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana toko tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Metode	Hasil
4.	Wijayanto & Basiya (2023) <i>The Effect Of Hedonic Consumption, Availability Of Money And Positive Emotion On Impulsive Purchase In E-Commerce Shopee (Case Study In Semarang Communities)</i>	<i>Hedonic Consumption (X1)</i> <i>Availability Of Money (X2)</i> <i>Positive Emotion (X3)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
5.	Setiawan & Sahetapy (2022) <i>Pengaruh Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Sale Sociolla</i>	<i>Hedonic Consumption (X1)</i> <i>Positive Emotion (Z)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
6.	Satria & Kaihatu (2022) <i>The Role Of Hedonic Consumption Tendency And Positive Emotion In Mediating The Influence Of Fashion Involvement On Impulsive Buying</i>	<i>Fashion Involvement (X1)</i> <i>Positive Emotion (Y2)</i> <i>Hedonic Consumption (Y1)</i> <i>Impulse Buying (Y3)</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.
7.	Saputro (2019) <i>Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta</i>	<i>Price Discount (X1)</i> <i>Atmosfer Toko (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i> <i>Positive Emotion (Z)</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana ritel secara signifikan mempengaruhi emosi positif.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Metode	Hasil
8.	Fahd & Sugiarto (2015) Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening	<i>Promotion</i> (X1) <i>Atmosfer Toko</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y) <i>Positive Emotion</i> (Z)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana ritel secara signifikan mempengaruhi emosi positif.
9.	Ramadhan (2017) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Emosi Positif</i>	<i>Atmosfer Toko</i> (X1) <i>Positive Emotion</i> (Y1) <i>Impulse Buying</i> (Y2)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa suasana ritel secara signifikan mempengaruhi emosi positif.
10.	Rahayu & Sudrajat (2024) <i>Buy Now or Later: Dampak Hedonic Consumption Terhadap Impulsive Buying Melalui Mediasi Positive Emotion di UMKM</i>	<i>Hedonic Consumption</i> (X1) <i>Positive Emotion</i> (Z) <i>Impulse Buying</i> (Y1)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi emosi positif.
11.	Wulansari & Wilujeng (2024) <i>The Effect of Hedonic Consumption Tendency on Online Impulse Buying through Positive Emotion on the Flash Sale Marketplace on Millennial Generation</i>	<i>Hedonic Consumption</i> (X1) <i>Positive Emotion</i> (Z) <i>Online Impulse Buying</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik eksplanatori.	Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi emosi positif.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Metode	Hasil
12.	Ismayuni & Saraswati (2015) <i>Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency To Impulsive Buying Behaviour On Consumers Nike.</i>	Emosi positif (X1) <i>Fashion</i> (X2) <i>Hedonic Consumption</i> (X3) Pembelian impulsif (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa asupan hedonis secara signifikan mempengaruhi emosi positif.
13.	Aprilliani (2017) Pengaruh <i>Price Discount, Positive Emotion</i> dan <i>In Store Stimuli</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	<i>Price Discount</i> (X1) <i>Positive Emotion</i> (X2) <i>In-Store Stimuli</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
14.	Kwan (2016) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya	<i>Sales Promotion</i> (X1) Atmosfer Toko (X2) <i>Positive Emotion</i> (Z) <i>Impulse Buying</i> (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
15.	Saputra & Prasaja (2024) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Malioboro Mall)	Promosi Penjualan (X1) Atmosfer Toko (X2) Emosi Positif (Z) Pembelian Impulsif (Y)	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Lanjutan tabel 2.1

No	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Metode	Hasil
16.	Ni'mah & Hasan (2024) <i>The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)</i>	<i>Diversity Product (X1)</i> <i>Tagline (X2)</i> <i>Store Atmosphere (X3)</i> <i>Positive Emotion (Z)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

**Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Saat Ini**

No.	Persamaan	Perbedaan
1	Studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti elemen-elemen yang mempengaruhi <i>impulse buying</i> , seperti <i>store atmosphere</i> , <i>hedonic consumption</i> , dan <i>positive emotion</i> (Kwan, 2016; Akram <i>et al.</i> , 2016; Setiawan & Sahetapy, 2022).	• Penelitian sebelumnya dilakukan pada <i>e-commerce</i>, <i>marketplace flash sale</i>, atau UMKM (Wijayanto & Basiya, 2023; Rahayu & Sudrajat, 2024; Wulansari & Wilujeng, 2024). • Penelitian ini berbeda karena fokus pada konsumen ritel fisik (Hypermart Town Square Malang), yang memiliki pengalaman belanja langsung dan interaksi dengan lingkungan toko secara nyata.
2	Studi-studi sebelumnya sebagian besar menggunakan metodologi kuantitatif, memanfaatkan teknik survei bersama dengan analisis regresi atau SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), yang juga diterapkan dalam penelitian ini (Wijayanto & Basiya, 2023; Rahayu & Sudrajat, 2024).	• Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Akram <i>et al.</i>, 2016; Saputro, 2019). • Namun, penelitian Kurniawati & Restuti (2014) menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i>, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan tersebut dalam konteks yang berbeda. • Hal serupa terjadi pada <i>hedonic consumption</i>, di mana ada penelitian yang menemukan pengaruh signifikan (Setiawan & Sahetapy, 2022) dan yang menyatakan tidak berpengaruh (Wijayanto & Basiya, 2023).
3	Penelitian ini mengadopsi variabel yang telah dikaji sebelumnya, yaitu: <i>Store Atmosphere</i> (Akram <i>et al.</i>, 2016; Saputro, 2019) • <i>Hedonic Consumption</i> (Setiawan & Sahetapy, 2022; Rahayu & Sudrajat, 2024) • <i>Impulse Buying</i> (Kwan, 2016; Saputra & Prasaja, 2024) • <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi (Fahd & Sugiarto, 2015; Ramadhan, 2017)	Tidak semua penelitian sebelumnya memasukkan <i>positive emotion</i> sebagai mediator. Penelitian ini memperdalam analisis dengan menguji peran mediasi <i>positive emotion</i> terhadap hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan <i>hedonic consumption</i> dengan <i>impulse buying</i> .

Lanjutan Tabel 2.2

4	Penelitian ini meneliti hubungan antara <i>store atmosphere</i> dan <i>impulse buying</i>, serta peran <i>positive emotion</i> sebagai mediator, yang telah dikaji dalam beberapa studi sebelumnya (Saputro, 2019; Wulansari & Wilujeng, 2024).	• Penelitian ini berfokus pada konsumen Hypermart Town Square Malang, yang didominasi oleh segmen milenial dan Gen Z yang cenderung memiliki kebiasaan belanja impulsif karena aspek emosional. • Penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada konsumen dengan karakteristik berbeda, seperti pengguna <i>e-commerce</i>, UMKM, atau industri fesyen (Ismayuni & Saraswati, 2015; Rahayu & Sudrajat, 2024).
---	--	---

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Konsep *Stimulus Organism Response* menyatakan bahwa respon emosional konsumen terhadap rangsangan tertentu berperan sebagai perantara antara rangsangan tersebut dan respons yang terjadi. Menurut Mehrabian & Russel (1974) menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan tertentu (*stimulus*) mempengaruhi respons emosional dan psikologis individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan perilaku spesifik (*response*). Dalam konteks ini, atmosfer toko dan konsumsi hedonis dapat menimbulkan perasaan positif yang mendorong pembelian impulsif.

Menjelaskan mekanisme di mana lingkungan dapat menciptakan pengalaman emosional tertentu yang berperan sebagai mediator antara *stimulus* eksternal dan perilaku yang dihasilkan. Saat konsumen terpapar pada suasana yang menyenangkan di toko dan memiliki konsumsi yang hedonis, mereka cenderung untuk merasakan emosi positif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan membuat keputusan secara impulsif.

2.2.2 *Impulse Buying*

Tindakan pembelian yang sering disebut juga sebagai pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk secara mendadak. Hal ini karena konsumen tiba-tiba merasa sangat ingin membeli suatu produk yang

tidak termasuk dalam daftar belanjaan mereka. Pembelian impulsif seringkali melibatkan barang-barang yang diinginkan oleh konsumen, namun sebagian besar dari barang tersebut tidak benar-benar diperlukan oleh konsumen (Utami, 2010)

Menurut Mamuaya (2018), terdapat beberapa indikator yang dimanfaatkan dalam riset mereka, yaitu:

1. Pembelian spontan

Kehendak tiba-tiba dari pelanggan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya dan cepat.

2. Pembelian tanpa berpikir akibat

Pelanggan membeli barang tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang, hanya untuk memuaskan keinginan atau kesenangan sesaat.

3. Pembelian terburu-buru

Konsumen melakukan pembelian secara tergesa-gesa, mengabaikan pertimbangan yang cermat dan membeli produk dengan segera.

4. Pembelian dipengaruhi emosi

Konsumen merasa dorongan kuat untuk membeli produk karena emosi yang berlebihan, terutama saat merasa senang saat berbelanja.

Pembelian impulsif dalam ajaran agama islam telah diatur dalam QS. Al-Isra' (17:26-27) yang menekankan pentingnya agar manusia tidak bersikap boros. Boros sering kali berkaitan dengan pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Isra' Ayat 26-27)

Dari ayat tersebut, Islam mengajarkan bahwa untuk tidak membelanjakan harta secara boros atau berlebihan tanpa manfaat yang jelas. Dalam hal ini, Islam sangat menekankan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan pribadi dan tanggung jawab

sosial. Pemborosan bukan hanya perilaku buruk, tetapi juga mendekati sifat setan yang selalu membangkang terhadap perintah Allah SWT. Oleh karena itu, pemborosan dianggap sebagai perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Tafsiran lainnya:

a. Tafsir Ibnu Katsir

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini merupakan peringatan keras terhadap pemborosan, baik dalam konteks harta maupun dalam bentuk lainnya. Allah memerintahkan untuk menunaikan hak orang lain terlebih dahulu seperti kerabat, fakir miskin, dan musafir sebelum menggunakan harta untuk kepentingan pribadi. Pemborosan dianggap meniru sifat setan yang suka menyesatkan dan ingkar terhadap perintah Allah. (<https://tafsirweb.com/>)

b. Tafsir Al-Maraghi

Al-Maraghi menambahkan bahwa berlebih-lebihan dalam pengeluaran seringkali menunjukkan ketidakmampuan mengendalikan nafsu, dan ini sangat bertentangan dengan etika Islam yang mendorong pengendalian diri, keadilan sosial, dan tanggung jawab. (<https://tafsirweb.com/>)

Dalam perspektif ekonomi Islam, Usman (2021) menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah pembelian spontan tanpa pertimbangan konsekuensi, dipengaruhi oleh faktor seperti rasa penasaran, suasana hati, dan promosi. Islam menganjurkan konsumsi yang tidak berlebihan sebagai bentuk ketaatan kepada Allah dan tanggung jawab sosial.

2.2.3 *Store Atmosphere*

Atmosfer toko dapat menyampaikan pesan kepada konsumen tentang kualitas toko tersebut. Manajer toko memanfaatkan atmosfer toko dengan merancang elemen-elemen seperti desain bangunan, interior ruangan, penataan barang, koridor, tekstur lantai, dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara untuk menciptakan pengalaman yang diinginkan bagi pelanggan guna mencapai tujuan tertentu (Mowen & Minor, 2002).

Dalam studi yang dilakukan oleh Kwan (2016) digunakan indikator-indikator dibawah ini:

1. Eksterior

Ketika membicarakan penampilan eksterior suatu toko, bagian depannya menjadi fokus utama. Karena itu, sangat penting untuk menjamin bahwa kesan yang dipancarkan mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, dengan tujuan mengembangkan kepercayaan dan citra yang positif di kalangan pelanggan.

2. Interior Umum

Maksud dari pengaturan interior sebuah toko adalah untuk menciptakan suasana yang menyenangkan bagi para konsumen. Ini termasuk dalam pemilihan warna yang menarik untuk dinding, pemutaran musik yang menyenangkan, penyebaran aroma segar, serta menyediakan udara yang bersih dan nyaman di sekitar ruangan.

3. Tata Letak Toko

Pelanggan akan lebih mudah menavigasi toko yang luas, dan fasilitas ruang ganti yang sesuai akan disediakan. Direncanakan untuk menentukan posisi jalur atau lorong di dalam toko, serta pengorganisasian lokasi-lokasi tersebut.

4. Tampilan Interior

Proses ini melibatkan strategi seperti penempatan poster, penanda arah, serta pameran barang-barang spesial, terutama saat terjadi acara khusus seperti Lebaran atau Tahun Baru. Dengan menciptakan atmosfer yang sesuai, toko dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memudahkan pelanggan dalam menavigasi dan menemukan produk yang mereka cari.

Dalam pandangan Islam, atmosfer toko merupakan penyediaan lingkungan yang nyaman dan kondusif bagi pembeli, yang selaras dengan prinsip *ihsan* (berbuat baik). Rasulullah ﷺ memberikan teladan pentingnya bersikap ramah, memudahkan urusan orang lain, dan berakhlak mulia dalam setiap bentuk interaksi, termasuk dalam aktivitas jual beli. Memang tidak ada ayat di Al-Qur'an yang secara eksplisit menyebut

istilah *store atmosphere*, karena istilah tersebut adalah konsep modern dalam ilmu pemasaran. Namun, ada beberapa ayat Al-Qur'an yang sangat relevan secara nilai dan prinsip, yang bisa dijadikan landasan normatif dalam pembahasan *store atmosphere* dalam perspektif ekonomi Islam, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata." (QS. Al-Baqarah Ayat 168)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa seruan umum kepada seluruh manusia, bukan hanya orang beriman. Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi sesuatu yang halal dan *thayyib* (baik, bersih, tidak membahayakan). Kata halal mengacu pada hukum syariat, sedangkan *thayyib* mengacu pada kualitas, kebersihan, dan manfaat sesuatu.

Hadis diriwayatkan oleh Imam al-Bukhari dalam kitab Shahih al-Bukhari no. 2076 (dalam sebagian penomoran: No. 1970):

عن جابر رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال:
رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى»

Artinya: Dari Jabir bin Abdullah r.a., Rasulullah ﷺ bersabda: "Semoga Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika ia menjual, ketika ia membeli, dan ketika ia menuntut haknya." (HR. Bukhari)

Hadits tersebut mengandung prinsip penting dalam Islam mengenai etika bisnis dan interaksi sosial, yaitu keramahan, keadilan, dan kemudahan. Dalam konteks menciptakan suasana yang nyaman dan ramah di toko atau tempat usaha. Suasana toko yang baik mencerminkan keramahan dan perhatian kepada pelanggan, sehingga mereka merasa dihormati dan dihargai. Tafsiran lainnya:

a. Tafsir Al-Nawawi

Dalam syarah-nya terhadap hadis-hadis akhlak, Imam Nawawi menyatakan bahwa hadis ini mencerminkan sikap ihsan (berbuat baik secara maksimal) dalam bermuamalah. Seorang pedagang yang tidak mempersulit, jujur, dan ramah, akan menciptakan suasana kondusif dalam jual beli serta memperkuat ikatan sosial dan ukhuwah. (<https://tafsirweb.com/>)

b. Tafsir Ibnu Hajar Al-Asqalani (Fathul Bari)

Ibnu Hajar menjelaskan bahwa hadis ini menggarisbawahi pentingnya toleransi, keramahan, dan kelembutan dalam transaksi jual beli. Orang yang bersikap lembut dan memudahkan urusan orang lain akan mendapat rahmat Allah karena ia mencerminkan akhlak seorang Muslim sejati. (<https://tafsirweb.com/>)

Dalam perspektif ekonomi Islam, Winayaputra & Trisnawati (2024) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah suasana toko yang dibentuk berdasarkan prinsip-prinsip syariah, mencakup aspek fisik dan non-fisik yang menciptakan kenyamanan dan kepercayaan bagi konsumen Muslim. Aspek-aspek ini meliputi kebersihan, penataan produk yang sesuai syariah, dan pelayanan yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

2.2.4 Hedonic Consumption

Hedonic consumption mencerminkan proses belanja yang memberikan manfaat langsung berupa kesenangan dan pengalaman baru. Konsumsi ini berkaitan dengan aspek emosional seperti perasaan, fantasi, kenikmatan, dan pancaindra. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Samuel dalam Permatasari *et al.* (2017) dan Rohman (2012).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2012) digunakan indikator-indikator dibawah ini:

1. *Novelty* (Hal Baru)

Konsumen merasakan antusiasme saat menemukan sesuatu yang baru dalam pengalaman berbelanja, seperti menjelajahi dunia yang belum mereka kenal.

2. *Fun* (Kesenangan)

Berbelanja menjadi aktivitas yang memuaskan dan lebih menyenangkan dibanding kegiatan lain, memberikan rasa gembira dan semangat.

3. *Praise from Others* (Pujian)

Individu menikmati pengalaman menerima pujian dan membayangkan reaksi positif dari orang lain saat menjelajahi usaha baru.

4. *Escapism* (Pelarian)

Berbelanja membantu konsumen mengatasi stres dan melupakan berbagai masalah.

5. *Social Interaction* (Interaksi Sosial)

Konsumen menikmati berkomunikasi dengan orang lain selama proses berbelanja.

Dalam perspektif Islam, Allah SWT tidak sepenuhnya melarang manusia mencari kesenangan dan kenikmatan duniawi, selama itu tetap dalam batas yang wajar dan tidak melalaikan kewajiban utama seorang Muslim, seperti ibadah dan tanggung jawab sosial. Karena pada dasarnya *hedonic consumption* dapat menyebabkan seseorang menghabiskan harta pada hal-hal yang tidak produktif atau yang tidak bermanfaat dalam jangka panjang dan dipandang sebagai perbuatan mubazir.

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زَيْنَتَكَ مَعَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”. (QS. Al-A'raf 31)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam memperbolehkan melakukan konsumsi yang membawa manfaat, kebahagiaan, dan kesejahteraan bagi seseorang dan keluarganya selama tidak melampaui batas kewajaran dan dilakukan dengan niat yang benar. Islam menempatkan keseimbangan (*tawazun*) sebagai prinsip utama dalam konsumsi, dengan tujuan menjaga kesejahteraan spiritual dan material seorang Muslim tanpa jatuh dalam perilaku konsumsi yang merusak atau berlebihan. Tafsiran lainnya:

a. Tafsir Ibnu Katsir

Ibnu Katsir menjelaskan bahwa ayat ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan fisik dan spiritual. Allah memerintahkan umat Islam untuk makan, minum, dan memakai pakaian yang baik, namun tetap melarang israf (berlebihan).

Hal ini mencerminkan prinsip hidup sederhana dan bertanggung jawab terhadap nikmat Allah. Konsumsi boleh dilakukan, tapi tidak boleh sampai pada tahap pemborosan atau pamer. (<https://tafsirweb.com/>)

b. Tafsir Al-Maraghi

Al-Maraghi menyebut bahwa ayat ini menyeru manusia untuk menjaga kehormatan lahiriah dan batiniah. Pakaian yang baik dan makanan yang halal adalah bentuk syukur, tetapi jika disertai israf maka berubah menjadi bentuk ingkar nikmat. Dalam konteks konsumsi modern, ini mengarah pada perilaku konsumtif yang didorong oleh nafsu, bukan kebutuhan. (<https://tafsirweb.com/>)

Dalam perspektif ekonomi Islam, Sholihah *et al.* (2023) menjelaskan bahwa konsumsi hedonis adalah pola konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan sesaat, yang dapat mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku ini bertentangan dengan prinsip kesederhanaan (*zuhud*) dan larangan berlebih-lebihan (*israf*). Motivasi ini perlu dikendalikan agar tidak mengarah pada perilaku yang berlebihan dan melanggar prinsip syariah.

2.2.5 *Positive Emotion*

Suasana hati dan perasaan pribadi adalah faktor-faktor penting yang membentuk emosi seseorang. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, emosi konsumen memegang peranan yang signifikan, seperti yang terungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Pragita *et al.* (2013). Studi tersebut menyimpulkan bahwa keadaan emosional individu atau aspek psikologis saat berbelanja dapat memiliki dampak yang besar terhadap penentuan barang yang akan dibeli atau evaluasi terhadap pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen. Darma & Japariato (2014) menggunakan indikator berikut dalam penelitiannya:

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Merujuk pada tingkat kegembiraan dan kebahagiaan yang dirasakan individu terkait kondisi saat itu.

2. Kegairahan (*Arousal*)

Merujuk kepada besarnya kewaspadaan, kegairahan, atau aktivitas yang dirasakan individu.

3. Mendominasi (*Dominance*)

Mendominasi ditandai oleh perasaan responden yang merasa memiliki kendali daripada dikuasai, mempengaruhi daripada dipengaruhi, mengontrol daripada diawasi, penting daripada dikagumi, bersikap dominan daripada tunduk.

4. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan ditandai oleh rasa puas, bahagia, dan lega yang muncul ketika seseorang menggunakan produk atau layanan, yang menghasilkan pengalaman yang memuaskan.

Dalam Islam, lingkungan yang nyaman dan menyenangkan dapat memperkuat emosi positif, mendorong perilaku konsumtif yang spontan namun tetap bertanggung jawab. Prinsip ihsan (kebaikan) dan keramahan dalam bisnis juga mendukung terciptanya atmosfer belanja yang kondusif, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Sebabnya, Islam mengajarkan bahwa kebahagiaan sejati berasal dari kedekatan dengan Allah SWT dan menjalankan perintah-Nya.

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ۝

Artinya: “orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah Swt. Ingatlah, bahwa hanya dengan mengingat Allah SWT hati akan selalu tenteram”. QS. Ar-Ra'd (13:28)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ketenangan hati yang merupakan salah satu bentuk tertinggi dari emosi positif yang hanya bisa diperoleh melalui dzikrullah (mengingat Allah). Emosi positif dalam perspektif Islam bukan hanya hasil dari faktor eksternal seperti lingkungan atau materi, melainkan berakar dari spiritualitas dan hubungan yang kuat dengan Allah SWT. Tafsiran lainnya:

a. Tafsir Al-Maraghi

Menurut Al-Maraghi, hati yang dipenuhi cahaya iman dan selalu ingat kepada Allah akan mendapat ketenangan yang tidak bisa diberikan oleh dunia. Ketika

seseorang tenang, dia mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari sifat konsumtif berlebihan yang hanya berujung penyesalan. (<https://tafsirweb.com/>)

b. Tafsir Tahlili (M. Quraish Shihab)

Dalam tafsirnya, Quraish Shihab menekankan bahwa ayat ini menyentuh aspek psikologis manusia. Setiap orang butuh ketenangan, dan Islam mengajarkan bahwa sumber tertinggi dari ketenangan adalah Allah. Dalam dunia yang dipenuhi tekanan dan dorongan belanja impulsif, dzikrullah bertindak sebagai penyeimbang emosional, membuat orang tidak gegabah dan lebih bijak. (<https://tafsirweb.com/>)

c. Tafsir Ibnu Katsir

Ibnu Katsir menafsirkan bahwa dzikir kepada Allah termasuk membaca Al-Qur'an, mengingat karunia dan kebesaran-Nya, serta merendahkan hati di hadapan-Nya. Hal ini mengusir kecemasan, menggantinya dengan rasa cukup dan syukur. Konsumen yang banyak berdzikir akan lebih stabil emosinya, tidak mudah tergoda oleh gaya hidup hedonis. (<https://tafsirweb.com/>)

Dalam perspektif ekonomi Islam, Adriyanto, *et. al* (2024) menjelaskan bahwa *Positive emotion* dipahami sebagai emosi menyenangkan seperti senang, bangga, atau puas yang timbul dari interaksi dengan produk. Dalam ekonomi Islam, emosi ini diakui dan diperbolehkan selama tidak melanggar prinsip kejujuran, kesederhanaan, dan tujuan konsumsi yang maslahat.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Menurut Utami (2010), dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dapat dipicu oleh rangsangan yang berasal dari lingkungan, yang mencakup suasana toko yang dirancang khusus oleh pemasar untuk menarik minat pelanggan melalui daya tarik fisiknya. Hasil penelitian sebelumnya telah memperkuat adanya keterkaitan antara suasana toko dan pembelian impulsif, sebagaimana dijelaskan dalam studi oleh

Kwan (2016) yang menunjukkan bahwa suasana toko memberikan dampak positif terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Temuan serupa ditemukan dalam studi oleh Akram *et al.* (2016), menyimpulkan bahwa atmosfer toko memberikan efek positif terhadap pembelian impulsif. Namun, pandangan ini tidak sejalan dengan pendapat yang disajikan oleh Kurniawati & Restuti (2014), berpendapat bahwa suasana toko tidak memiliki dampak pada pembelian impulsif.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2.3.2 Pengaruh *Hedonic consumption* terhadap *impulse buying*

Hedonic consumption dan *impulse buying* merupakan dua konsep penting dalam perilaku konsumen yang saling berkaitan. *Hedonic consumption* mengacu pada pola konsumsi yang lebih berorientasi pada kesenangan dan emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Menurut temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari *et al.* (2015), pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh nilai belanja hedonic. Konsumen yang cenderung berbelanja secara hedonik lebih mungkin melakukan pembelian tidak terencana saat berada di toko. Temuan ini dipertegas oleh Setiawan & Sahetapy (2022), menjelaskan bahwa *hedonic consumption* memberikan efek positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

H2: *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

2.3.3 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*

Penyesuaian komponen lingkungan di dalam sebuah toko, termasuk komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan dan mempengaruhi proses pembelian. Studi oleh Utami (2010), penciptaan *store atmosphere* yang efektif dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi secara langsung suasana emosional mereka selama berada di dalam toko. Penelitian Fahd & Sugiarto (2015) memberikan dukungan untuk konsep ini dengan menunjukkan bahwa *store*

atmosphere memiliki pengaruh yang berarti terhadap emosi positif yang dirasakan oleh konsumen.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*

2.3.4 Pengaruh *hedonic consumption* terhadap *positive emotion*

Hedonic consumption, atau konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan emosi positif, sering kali dikaitkan dengan perasaan senang, puas, dan bahagia yang dirasakan oleh konsumen selama atau setelah aktivitas konsumsi. Konsumsi hedonis ini tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga menawarkan pengalaman emosional yang lebih kaya yang dapat membentuk emosi positif konsumen. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Verplanken dan Herabadi (2011), pembelian impulsif dianggap sebagai tindakan yang tidak rasional, sering terjadi dengan cepat dan tanpa perencanaan, serta melibatkan adanya konflik antara pikiran dan dorongan emosional. Studi yang dilakukan oleh Wulansari & Wilujeng (2024) menegaskan bahwa *hedonic consumption* dapat berpengaruh terhadap *positive emotion*. Studi tersebut dipertegas oleh Rahayu & Sudrajat (2024) bahwa *hedonic consumption* juga dapat mempengaruhi *positive emotion*.

H4: *Hedonic consumption* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*

2.3.5 Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*

Menurut Utami (2010), konsep pembelian impulsif merujuk pada situasi di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau merek setelah terpapar oleh rangsangan menarik di lingkungan toko. Rangsangan ini dapat berupa faktor-faktor internal dari toko, seperti penempatan produk yang strategis, atau dari luar toko, seperti promosi yang menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi seperti ini, seringkali konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan sebelumnya, terutama ketika mereka merasa tertarik oleh rangsangan yang diberikan. Studi yang dilakukan oleh Park & Kim (2008) menyimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil serupa juga

ditemukan dalam penelitian oleh Saputro (2019) yang menyimpulkan bahwa emosi positif secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, pendekatan yang berbeda tampak dalam penelitian oleh Ismayuni & Saraswati (2015), di mana mereka menyimpulkan bahwa emosi positif tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

H5: *Positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse Buying*

2.3.6 *Positive Emotion* sebagai mediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Atmosfer toko mengacu pada lingkungan fisik yang dibentuk dalam ruang ritel untuk menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan bagi para pembeli. Inkorporasi berbagai komponen lingkungan fisik toko, beberapa di antaranya termasuk pencahayaan, tata letak, musik, dan bagian luar, memiliki dampak yang cukup besar terhadap perkembangan perasaan positif pada pelanggan. Kehadiran emosi positif, termasuk kebahagiaan, kepuasan, dan kenyamanan, dapat secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terkait pembelian impulsif. Studi yang dilakukan oleh Kwan (2016) dan Akram et al. (2016) menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang estetis dapat meningkatkan emosi positif, yang pada gilirannya menghasilkan perilaku pembelian impulsif. Emosi positif berfungsi sebagai faktor perantara, menunjukkan bahwa suasana toko tidak hanya memiliki dampak langsung pada pembelian impulsif tetapi juga mempengaruhinya melalui perasaan positif yang dialami konsumen saat berada di toko.

H6: *Positive emotion* memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

2.3.7 *Positive Emotion* sebagai mediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*

Hedonic consumption, yaitu perilaku konsumsi yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan emosional, berpotensi besar dalam menciptakan emosi positif pada konsumen. Emosi positif yang muncul dari konsumsi hedonis dapat

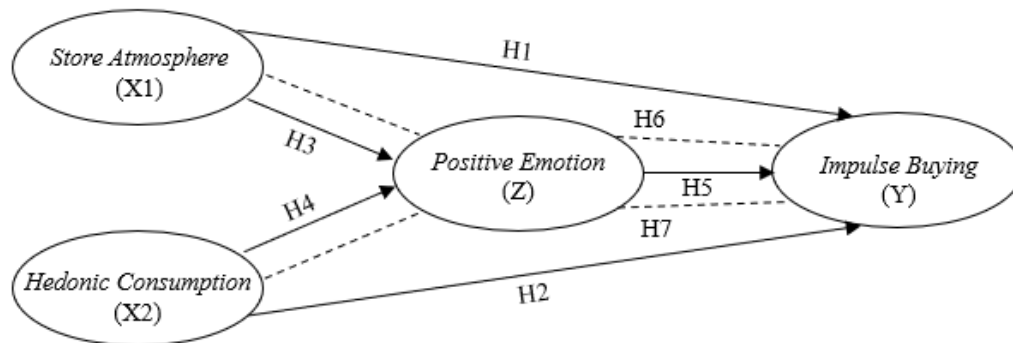
mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Konsumsi hedonis telah terbukti memiliki dampak yang cukup besar terhadap pembelian impulsif, menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sahetapy (2022) serta Wulansari dan Wilujeng (2024). Pengaruh ini dapat dilihat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi emosi bahagia. Dalam hal ini, emosi positif berfungsi sebagai penghubung antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif, di mana konsumen yang merasakan kepuasan emosional lebih cenderung terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

H7: *Positive emotion* memediasi *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk tujuan investigasi ini, ada tiga variabel: variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Studi ini menggunakan *Store Atmosphere* (X1) dan *Hedonic Consumption* (X2) sebagai variabel independen. Variabel dependen adalah *Impulsive Buying* (Y). Variabel mediasi adalah *Positive Emotion* (Z). Penelitian ini menggunakan diagram analisis model berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————→ : Pengaruh variabel X ke variabel Y dan variabel Z

- - - - - : Pengaruh variabel X ke variabel Y dengan variabel Z sebagai mediasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, konsisten dengan perspektif positivis yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018). Teknik kuantitatif digunakan untuk mengartikulasikan dan mengevaluasi hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pendekatan pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, dan analisis dilakukan dengan metode kuantitatif, yang berfokus pada evaluasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. (Sugiyono, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Peneliti menetapkan lokasi penelitian yang sesuai dengan tujuan untuk menggali informasi yang akurat dan relevan. Konsumen *Hypermart Town Square* Malang dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan konsumen yang akan merasakan secara langsung layanan di tempat tersebut. Selain itu, lokasi ini mudah dijangkau, sehingga mempermudah proses penyebaran kuesioner dan pelaksanaan wawancara secara langsung dengan konsumen *Hypermart Town Square* Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi studi terdiri dari semua konsumen Hypermart Malang, jumlah pastinya belum ditentukan. Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai kumpulan lengkap dari benda atau orang yang menunjukkan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk penyelidikan dan analisis. Populasi yang dimaksud berkaitan dengan konsumen yang telah melakukan pembelian langsung di Hypermart Malang. Kriteria utama untuk menilai populasi adalah pengalaman berbelanja di lokasi tersebut, karena dianggap penting untuk memahami persepsi dan perilaku konsumen terkait layanan, produk, dan lingkungan berbelanja yang ditawarkan oleh Hypermart Town Square Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018). Studi ini menggunakan sampling sebagai metode untuk memilih subset representatif dari populasi untuk tujuan penelitian. Penelitian ini terutama menargetkan konsumen Hypermart Malang dengan pengalaman berbelanja langsung.

Peneliti menggunakan metode yang disarankan oleh Malhotra (1993) untuk menentukan ukuran sampel ketika ukuran populasi tidak pasti. Metode ini menggunakan rumus sederhana yang melibatkan mengalikan jumlah sub-variabel dalam penelitian dengan faktor lima. Ukuran sampel minimal ditentukan dengan mengalikan jumlah sub-variabel yang dievaluasi dengan lima.

$$\begin{aligned} n &= k \times 5 \\ n &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Keterangan:

n: jumlah sampel yang diperlukan

k: jumlah sub-variabel dalam penelitian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 80 responden. Oleh karena itu, sebanyak 80 responden yang telah berbelanja langsung di *Hypermart Town Square* Malang akan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk kelanjutan studi ini, metode *non-probability sampling* yang menggunakan teknik *purposive sampling*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), telah diterapkan. Pendekatan ini digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Notoatmodjo (2010) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai

prosedur yang disesuaikan dengan kriteria tertentu, termasuk fitur atau atribut demografis yang telah dikenali sebelumnya.

Dalam kerangka ini, peneliti menegaskan kriteria-kriteria khusus yang harus dipenuhi untuk meraih hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian:

1. Berdomisili di Malang.
2. Berusia lebih dari 18 tahun.
3. Pernah atau sedang berbelanja di *Hypermart Town Square* Malang.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merujuk pada sekumpulan fakta, maupun lambang-lambang yang memberikan gambaran tentang situasi objek penelitian. Data berfungsi sebagai catatan informasi yang menegaskan kebenaran atau materi yang dipakai sebagai penopang dalam proses penelitian Asnawi & Masyhuri (2009). Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersifat primer.

3.5.1 Data Primer

Data primer, seperti yang diuraikan oleh Sugiyono (2018), merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber oleh pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer ini dapat berasal dari wawancara, observasi, atau pengamatan langsung terhadap subjek penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Hypermart Malang untuk mendapatkan tanggapan langsung dari mereka. Tindakan ini dilakukan untuk menyelidiki dampak atmosfer toko dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif yang dirasakan oleh konsumen Hypermart Malang.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder menunjukkan sumber informasi yang menyediakan data kepada pengumpul secara tidak langsung (Sugiyono, 2018). Sumber ini diperoleh dari media atau entitas terkait lainnya dan dapat melengkapi data primer. Penelitian ini menggunakan sumber sekunder, termasuk literatur, statistik dari Badan Pusat Statistik

(BPS), foto, grafik, atau tabel dari situs web resmi, serta publikasi dan laporan sebelumnya yang mendukung temuan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018) tahap pengumpulan data memegang peranan krusial dalam penelitian karena fokus utamanya adalah memperoleh data secara menyeluruh dan bermutu.

1. Kuesioner

Dalam beberapa situasi, pengumpulan data penelitian tidak memerlukan kehadiran langsung peneliti. Kuesioner digunakan untuk mencatat, secara tertulis, pertukaran informasi antara peneliti dan responden. Distribusi kuesioner dapat dilakukan melalui berbagai cara, misalnya dengan pengiriman langsung oleh peneliti kepada responden atau penempatan di lokasi yang sering dilewati orang Sugiyono (2018). Responden merujuk kepada konsumen yang sudah pernah mengunjungi dan merasakan berbelanja secara langsung di Hypermart Malang.

2. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuesioner dan metode tinjauan pustaka. Strategi ini melibatkan peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, termasuk jurnal penelitian sebelumnya, buku, blog, situs web, dan materi lain yang relevan dan dapat diandalkan yang terkait dengan subjek yang sedang diselidiki.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tujuan adanya definisi variabel ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel yang diteliti dapat diamati, diukur, dan dianalisis, serta memastikan bahwa pengukuran tersebut relevan dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif melalui atmosfer toko dan konsumsi hedonis.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala	Sumber
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Atmosfer toko mengacu pada lingkungan fisik di dalam toko yang dirancang untuk menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan.	1. Eksterior	1. Saya memperhatikan tampilan luar toko sebelum masuk ke dalam toko. 2. Saya merasa tertarik untuk masuk ke toko karena desain luarnya yang menarik.	<i>Likert</i>	Kwan (2016)
		2. Interior umum	3. Pemilihan musik yang tepat membuat saya betah berlama-lama di Matos.		
		3. Tata letak toko	4. Pengaturan lorong barang di toko memudahkan saya menemukan produk yang dicari.		
		4. Tampilan interior	5. Dekorasi di toko menarik perhatian saya saat berbelanja.		
<i>Hedonic Consumption</i> (X2)	Konsumsi hedonistik mengacu pada perilaku konsumsi yang dimotivasi oleh pencarian kesenangan, kepuasan, dan pengalaman emosional daripada kebutuhan praktis.	1. Hal baru	1. Saya tertarik untuk mencoba produk baru meskipun saya tidak membutuhkannya.	<i>Likert</i>	Rohman (2012)
		2. Pelarian	2. Berbelanja membantu saya merasa melupakan masalah sejenak.		
		3. Pujian	3. Saya merasa bangga ketika mendapatkan pujian atas barang yang saya beli.		

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala	Sumber
		4. Interaksi sosial	4. Saya menikmati berbelanja bersama teman atau keluarga untuk berbagi pengalaman. 5. Diskusi dengan orang lain tentang produk yang saya beli membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan.		
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Emosi positif adalah perasaan atau respons afektif yang menyenangkan dan konstruktif yang dialami seseorang sebagai hasil dari kejadian, situasi, atau pemikiran tertentu.	1. Kesenangan	1. Saya merasa sangat senang saat berbelanja di toko ini.	Likert	Darma & Japariato (2014)
		2. Kegairahan	2. Saya merasa bersemangat ketika melihat produk-produk menarik di toko ini. 3. Berbelanja di toko ini membuat saya merasa antusias.		
		3. Mendominasi	4. Saya merasa percaya diri saat memilih produk yang saya sukai di toko ini.		
		4. Kepuasan	5. Saya merasa puas dengan barang yang saya beli di toko ini.		
<i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan	1. Pembelian spontan	1. Saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan saat berbelanja di toko ini.	Likert	Mamuaya (2018)

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Definisi	Indikator	Item	Skala	Sumber
	sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal.	2. Pembelian tanpa berpikir akibat	2. Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya.		
		3. Pembelian terburu-buru	3. Saya sering merasa terburu-buru saat memutuskan untuk membeli produk di toko ini. 4. Keputusan saya untuk membeli barang di toko ini biasanya diambil dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.		
		4. Pembelian dipengaruhi emosi	5. Saya cenderung membeli barang ketika merasa senang saat berbelanja.		

3.8 Skala Pengukuran

Dalam penelusuran data penelitian ini, peneliti mengadopsi skala *Likert* yang terdiri dari lima tingkat. Skala *Likert* ialah instrumen pengukuran yang dimanfaatkan untuk menilai sikap, opini, serta pandangan individu ataupun kelompok terhadap fenomena social Sugiyono (2018). Penyusunan skala *Likert* dijalankan dengan membedah variabel yang hendak diukur menjadi item-item variabel. Tiap item tersebut kemudian dijadikan dasar untuk menyusun elemen-elemen instrumen yang bisa berwujud pernyataan ataupun pertanyaan.

Evaluasi pengaruh suasana toko dan konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif, yang dimediasi oleh emosi positif, dilakukan melalui serangkaian pernyataan, masing-masing diikuti oleh sejumlah alternatif jawaban yang berbeda untuk setiap item. Penilaian ini akan menggunakan skala *Likert* dengan beberapa tingkat, mulai dari umpan balik yang sangat negatif hingga umpan balik yang sangat positif. Skala Likert terdiri dari lima poin yang berbeda, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Pengukuran Berdasarkan Metode Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

3.9 Analisis Data

Sugiyono (2018) berpendapat bahwa analisis data adalah proses metodelis yang mencakup pengumpulan dan pengorganisasian informasi yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan catatan lapangan. Penelitian ini menggunakan analisis

data, yang mencakup uji statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, dan pengujian hipotesis.

3.9.1 Uji Statistik Deskriptif

Sesuai dengan Sugiyono (2018), statistik deskriptif adalah cara analisis yang digunakan untuk menampilkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan dari temuan inisiatif penelitian. Melalui uji statistik deskriptif, data yang disajikan akan lebih mudah dipahami dalam menginterpretasikan variabel, baik yang bersifat independen, dependen, maupun mediasi.

3.9.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.9.2.1 *Convergent Validity*

Convergent validity adalah ukuran untuk menilai kualitas alat pengukuran, biasanya terdiri dari serangkaian pertanyaan (Kock & Cahyono, 2021). Validitas ini dinilai melalui nilai *loading factor*, di mana sebuah item dianggap signifikan jika nilai *loading factor*-nya $\geq 0,7$. Selain itu, *average variance extracted* (AVE) digunakan sebagai item tambahan, dengan nilai minimum $> 0,5$ agar konstruk dianggap valid.

3.9.2.2 *Discriminant Validity*

Pendekatan untuk mengevaluasi tujuan menentukan apakah suatu konstruk dapat dipisahkan dari konstruk lainnya secara objektif dikenal sebagai validitas diskriminan. Penilaian melibatkan evaluasi nilai faktor pemuatan dari suatu konstruk tertentu dalam kaitannya dengan konstruk lainnya, memastikan bahwa nilai konstruk target lebih unggul. Selain itu, validitas diskriminan tercapai ketika nilai *cross-loading* untuk setiap variabel melebihi 0,6.

3.9.2.3 Reliabilitas

Keandalan komposit dan *Alpha Cronbach* adalah ukuran yang digunakan dalam PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menilai keandalan konstruk yang berasal dari elemen-elemen yang direfleksikan. Jika nilai dari

kedua metrik ini melebihi 0,70, konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang sesuai, yang menandakan adanya tingkat konsistensi internal yang substansial di antara item-item yang mewakili konstruk tersebut.

3.9.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

3.9.3.1 R-Square (R^2)

R-square yang disesuaikan mencerminkan sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel lain dalam model yang sedang diselidiki. Model ini biasanya dapat dikategorikan ke dalam tiga klasifikasi: lemah, sedang, atau kuat. Nilai R-square yang lebih tinggi menunjukkan kapasitas model yang lebih kuat untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen, sehingga meningkatkan kualitas prediksi dalam hasil penelitian.

3.9.3.2 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Model ini berfungsi untuk mengamati dan menunjukkan arah hubungan antar variabel serta tingkat signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, apakah hipotesis dalam penelitian ini bersifat positif atau negatif. *Path coefficient* diukur dengan rentang nilai antara -1 hingga 1; nilai antara 0 dan 1 menunjukkan hubungan positif, sedangkan nilai antara -1 dan 0 menunjukkan hubungan negatif.

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji Pengaruh Langsung

Salah satu metode untuk mengukur signifikansi pengaruh antar variabel adalah dengan mengevaluasi nilai koefisien parameter dan uji T-signifikansi, yang dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. *Bootstrapping* berfungsi untuk menghasilkan distribusi sampel acak yang memperkirakan akurasi model. Melalui metode ini, dapat dianalisis seberapa besar dan signifikan hubungan antar variabel dalam model yang sedang diteliti.

3.9.4.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji efek tidak langsung menilai seberapa besar hubungan antara variabel dipengaruhi oleh keberadaan variabel intervening. Efektivitas variabel mediasi dalam mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen ditetapkan ketika T-statistik yang dihitung melebihi nilai T-tabel, dan *P-value* berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Jika kedua kondisi tersebut terpenuhi, efek tidak langsung dianggap signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Hypermart Town Square Malang

Hypermart Malang Town Square, yang berlokasi di Jl. Veteran No. 2, Penanggungan, Klojen, Kota Malang, merupakan salah satu gerai ritel modern yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, makanan, minuman, elektronik, hingga produk gaya hidup dalam satu tempat. Diresmikan pada tahun 2005 dan direnovasi ulang dengan konsep G7 pada tahun 2015, Hypermart Matos hadir dengan konsep toko yang lebih segar dan modern. Konsep G7 mencakup desain ramah lingkungan dengan pencahayaan LED, tata ruang yang lebih luas dan tertata, serta area belanja seperti “*ready to eat*” dan zona fashion yang ditata menarik. Jam operasional Hypermart Town Square Malang buka setiap hari mulai pukul 10:00 - 21:00 WIB.

4.1.2 Sejarah Umum

Hypermart Malang Town Square (Matos) didirikan pada tahun 2005 sebagai bagian dari ekspansi gerai ritel modern oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPPA) melalui jaringan Lippo Malls di Kota Malang. Terletak strategis di Jalan Veteran, kawasan Klojen, Hypermart menjadi bagian penting dari pusat perbelanjaan Malang Town Square yang dekat dengan kawasan kampus dan pemukiman padat penduduk. Gerai ini mengusung konsep hipermarket yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga, produk makanan, elektronik, hingga perlengkapan pribadi dalam satu tempat, menjadikannya tujuan belanja utama bagi masyarakat lokal, wisatawan, serta mahasiswa.

Sejak pembukaannya, Hypermart Matos telah mengalami beberapa kali renovasi dan peningkatan layanan, termasuk peremajaan tata letak toko, pemutakhiran sistem kasir, serta peningkatan kualitas produk segar dan barang kebutuhan sehari-hari.

Dengan tagline “*Fresh & Friendly*,” Hypermart terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen *modern*, serta menjadi bagian dari gaya hidup urban masyarakat Malang. Selain sebagai tempat belanja, Hypermart Matos juga mendukung kegiatan promosi, diskon tematik, dan program loyalitas pelanggan untuk menjaga daya saing di tengah berkembangnya pusat perbelanjaan lain di kota ini.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Studi ini terdiri dari 80 responden yang dipilih secara sengaja untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria tertentu. Peneliti memverifikasi bahwa setiap responden memenuhi kriteria untuk distribusi kuesioner, khususnya bahwa mereka sebelumnya atau saat ini terlibat dalam berbelanja di Hypermart Town Square Malang, berusia di atas 18 tahun, dan tinggal di wilayah Malang. Standar-standar ini dikembangkan untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan benar-benar relevan dengan subjek penelitian. Adapun karakteristik demografis responden yang dijadikan dasar analisis mencakup jenis kelamin, rentang usia, dan jenis pekerjaan. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang konsumen dan menganalisis bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku impulse buying dalam konteks atmosfer toko dan konsumsi hedonis.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel yang memberikan deskripsi tentang karakteristik responden, yang dibagi lebih lanjut menurut jenis kelamin mereka:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	33	59%
Perempuan	47	41%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer dioalah (2025)

Menurut data yang disajikan dalam Tabel 4.1, di antara 80 responden dalam penelitian ini, kategori jenis kelamin laki-laki terdiri dari 33 individu, yang merupakan 41% dari total. Sementara itu, jumlah responden yang mengidentifikasi sebagai perempuan adalah 47, mewakili 59% dari total. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas peserta dalam studi ini adalah perempuan. Persentase yang lebih tinggi dari responden perempuan ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian yang dilakukan di Hypermart Town Square Malang.

4.2.2 Usia

Berikut adalah tabel yang memberikan deskripsi tentang karakteristik responden, dibagi berdasarkan tahun kelahiran mereka:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-24	33	41%
25-30	24	30%
31-35	13	16%
>36	10	12%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut Tabel 4.2, responden berusia 18–24 tahun terdiri dari 33 individu, atau 41% dari total. Responden berusia 25–30 tahun terdiri dari 24 individu, atau 30% dari total. Selain itu, 13 responden, sekitar 16%, berusia antara 31 dan 35 tahun. Di antara responden yang berusia di atas 36 tahun, terdapat 10 individu, yang merupakan 12%. Data menunjukkan bahwa demografi mayoritas responden dari Hypermart Town Square Malang berusia 18–24 tahun.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel berikut memberikan deskripsi tentang karakteristik responden, diorganisir menurut pekerjaan mereka:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/mahasiswa	29	36%
Wiraswasta	16	20%
Pegawai negeri	7	9%
Pegawai swasta	7	9%
Ibu rumah tangga	8	10%
Lainnya	13	16%
Total	80	100%

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Menurut Tabel 4.3, responden mahasiswa adalah kelompok terbesar, termasuk 29 individu atau 36% dari total responden. Pengusaha merupakan kelompok responden terbesar kedua, dengan 16 individu atau 20%. Selanjutnya, terdapat 7 responden, masing-masing terdiri dari 9%, yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil dan karyawan swasta. Delapan responden, yang terdiri dari 10%, adalah ibu rumah tangga, sedangkan kategori lainnya, termasuk pekerja lepas, konsultan, sopir, buruh, dan lainnya, terdiri dari 13 responden, atau 16%. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah komponen dari analisis statistik deskriptif yang berfokus pada memahami pola respons peserta terhadap kuesioner peneliti. Studi ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang berbagai faktor yang sedang diselidiki. Selain itu, analisis deskriptif menjelaskan masalah penelitian atau menggambarkan sejauh mana konsensus responden mengenai semua elemen dalam kuesioner, tanpa perhitungan numerik.

Tingkat konsensus di antara responden dinilai menggunakan skala *Likert*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), yang mencakup opsi-opsi berikut: Sangat Tidak Setuju (SD), Tidak Setuju (D), Agak Tidak Setuju (SD), Setuju (A), dan Sangat Setuju (SA). Ringkasan data persetujuan responden kemudian diberikan menggunakan kategorisasi Tingkat Pencapaian Responden (RAL), yang dibagi menjadi berbagai kategori: Tingkat pencapaian diklasifikasikan sebagai berikut: 0%–35% adalah buruk, 36%–50% adalah dapat diterima, 51%–65% adalah memadai, 66%–84% adalah baik, dan 85%–100% adalah sangat baik. (Sugiyono, 2018).

4.3.1 Variabel *Store Atmosphere* (X1)

Indikator yang digunakan dalam variabel *store atmosphere* ada empat indikator, yaitu eksterior, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior.

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Store Atmosphere*

Item	Jawaban Responden										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SA1	0	0%	1	1.25%	0	0%	43	53.75%	36	45%	4.42
SA2	1	1.25%	2	2.5%	0	0%	40	50%	37	46.25%	4.38
SA3	0	0%	1	1.25%	4	5%	42	52.5%	33	41.25%	4.34
SA4	3	3.75%	3	3.75%	4	5%	36	45%	34	42.5%	4.19
SA5	0	0%	1	1.25%	9	11.25%	38	47.5%	32	40%	4.26

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X2), dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap suasana toko yang diwakili oleh item-item *store atmosphere* (SA1-SA5). Skor tertinggi dicapai oleh SA1, dengan persentase 53,75% responden memilih kategori "setuju" dan 45% memilih kategori "sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa elemen terkait item SA1 dinilai sangat baik oleh responden. Untuk item-item lainnya, seperti SA2 dan SA3, meskipun ada sedikit variasi, mayoritas responden memilih kategori "setuju" (SA3, 52,5%) dan "sangat setuju" (SA4, 45%). Sedangkan pada item SA5, meskipun terdapat variasi lebih besar dalam penilaian, persentase responden yang memilih kategori "setuju" dan

"sangat setuju" tetap dominan, menunjukkan bahwa elemen-elemen store atmosphere tersebut mendapat penilaian yang cukup baik secara keseluruhan. Rata-rata skor untuk setiap item berkisar antara 4,19 (SA4) hingga 4,42 (SA1), yang mengindikasikan bahwa suasana toko di Hypermart Town Square Malang secara keseluruhan dinilai sangat positif oleh responden.

4.3.2 Variabel *Hedonic Consumption*

Indikator yang digunakan dalam variabel *hedonic consumption* ada empat indikator, yaitu hal baru, pelarian, pujian dan interaksi sosial.

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Hedonic Consumption*

Item	Jawaban Responden										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
HC1	0	0%	0	0%	2	2.5%	27	33.75%	51	63.75%	4.61
HC2	1	1.25%	0	0%	1	1.25%	30	37.5%	48	60%	4.55
HC3	1	1.25%	0	0%	4	5%	26	32.5%	49	61.25%	4.53
HC4	0	0%	0	0%	3	3.75%	29	36.25%	48	60%	4.56
HC5	0	0%	0	0%	0	0%	27	33.75%	53	66.25%	4.66

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* (x2), mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap elemen-elemen yang terkait dengan *hedonic consumption* (HC1-HC5). Item HC1 memperoleh skor tertinggi, dengan 63,75% responden memilih kategori "sangat setuju" dan 33,75% memilih kategori "setuju", menghasilkan rata-rata skor 4,61. Item HC2 juga menunjukkan penilaian yang sangat positif, dengan 60% memilih kategori "sangat setuju" dan 37,5% memilih kategori "setuju", menghasilkan rata-rata skor 4,55. Pada item HC3, 61,25% responden memilih kategori "sangat setuju", menunjukkan bahwa aspek tersebut dinilai baik, dengan rata-rata skor 4,53. Demikian pula, item HC4 dan HC5 menunjukkan hasil serupa, dengan persentase besar responden memilih kategori "setuju" dan "sangat setuju", serta rata-rata skor masing-masing 4,56 dan 4,66. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh

yang kuat dan positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen di Hypermart Town Square Malang, dengan suasana yang menyenangkan dan memenuhi harapan konsumen.

4.3.3 Variabel *Positive Emotion*

Indikator yang digunakan dalam variabel *positive emotion* ada empat indikator, yaitu, kesenangan, kegairahan, mendominasi, dan kepuasan.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Positive Emotion

Item	Jawaban Responden										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PE1	0	0%	0	0%	0	0%	24	30%	56	70%	4.7
PE2	0	0%	0	0%	1	1.25%	25	31.25%	54	67.5%	4.66
PE3	0	0%	0	0%	1	1.25%	29	36.25%	50	62.5%	4.61
PE4	0	0%	0	0%	0	0%	24	30%	56	70%	4.7
PE5	0	0%	0	0%	0	0%	25	31.25%	55	68.75%	4.69

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* (Z), mayoritas peserta memberikan penilaian yang sangat positif terkait aspek-aspek yang berhubungan dengan emosi positif (PE1-PE5). Skor tertinggi dicapai oleh PE1 dan PE4, dengan 70% responden memilih kategori "sangat setuju" dan 30% memilih kategori "setuju", menghasilkan rata-rata skor 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa elemen yang terkait dengan perasaan positif selama berbelanja, seperti kepuasan dan kegembiraan, sangat kuat. Demikian pula, item PE2, PE3, dan PE5 juga menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan sebagian besar responden memilih kategori "setuju" dan "sangat setuju", serta rata-rata skor berkisar antara 4,61 hingga 4,69. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa suasana toko di Hypermart Town Square Malang berhasil menciptakan perasaan positif yang mendalam bagi konsumen, yang mendukung pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

4.3.4 Variabel *Impulse Buying*

Empat indikasi yang digunakan dalam variabel pembelian impulsif adalah sebagai berikut: pembelian impulsif, pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi, pembelian yang dilakukan dengan terburu-buru, dan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi.

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Impulse Buying*

Item	Jawaban Responden										Rata-rata
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IB1	0	0%	0	0%	1	1.25%	27	33.75%	52	65%	4.64
IB2	0	0%	0	0%	5	6.25%	21	26.25%	54	67.5%	4.61
IB3	0	0%	1	1.25%	4	5%	25	31.25%	50	62.5%	4.55
IB4	0	0%	0	0%	1	1.25%	26	32.5%	53	66.25%	4.65
IB5	0	0%	1	1.25%	5	6.25%	22	27.5%	52	65%	4.56

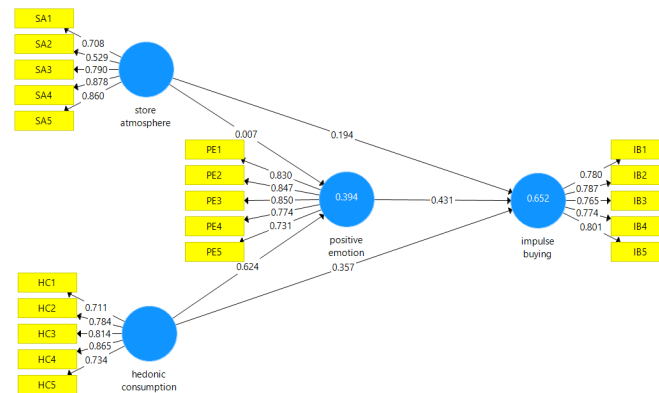
Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y), dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap elemen-elemen yang terkait dengan impulse buying (IB1-IB5). Item IB1 memperoleh skor tertinggi dengan 65% responden memilih kategori "sangat setuju" dan 33,75% memilih kategori "setuju", menghasilkan rata-rata skor 4,64. Item IB2 juga menunjukkan hasil yang sangat positif, dengan 67,5% memilih kategori "sangat setuju", menghasilkan rata-rata skor 4,61. Pada item IB3, 62,5% responden memilih kategori "sangat setuju", yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif cukup dominan, dengan rata-rata skor 4,55. Item IB4 dan IB5 juga menunjukkan hasil serupa, dengan mayoritas responden memilih kategori "setuju" dan "sangat setuju", serta rata-rata skor masing-masing 4,65 dan 4,56. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan dalam pengalaman berbelanja konsumen di Hypermart Town Square Malang, yang dipicu oleh faktor ketertarikan emosional dan suasana toko yang mendukung.

4.4 Evaluasi Model *Partial Least Square* (PLS)

Keputusan pembelian impulsif konsumen di Hypermart Town Square Malang, yang dipengaruhi oleh faktor *store atmosphere* dan *hedonic consumption*, menjadi fokus utama dalam model PLS yang digunakan. Model ini mencakup item-item variabel, baik sebelum maupun setelah melalui proses penyaringan dan validasi untuk memastikan keakuratan pengukuran konstruk.

Gambar 4. 1 Hasil *Outer Loading*



4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian di SmartPLS dimulai dengan penilaian validitas konstruk dan keandalan instrumen. Evaluasi model pengukuran reflektif dilakukan dalam beberapa fase, khususnya uji validitas konvergen, penilaian validitas diskriminan, analisis reliabilitas komposit, dan perhitungan *Alpha Cronbach*. Uji validitas mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan akurat. Validitas dinilai menggunakan dua metode utama: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen pengukuran ketika digunakan untuk meneliti suatu konstruk. Penilaian reliabilitas dapat dievaluasi menggunakan metrik keandalan komposit dan *Alpha Cronbach*. Berikut adalah hasil evaluasi dari pengujian model pengukuran.

4.4.1.1 Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Penilaian validitas konvergen dilakukan untuk memverifikasi bahwa item-item dalam setiap konstruk secara akurat mengukur variabel laten yang diinginkan. Sebuah item dianggap memenuhi persyaratan validitas konvergen jika nilai outer loading-nya melebihi 0,70. Nilai-nilai tersebut menunjukkan asosiasi yang kuat antara variabel atmosfer toko, konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif serta konstruk-konstruk yang sesuai. Hasil nilai faktor pemuatan diilustrasikan dalam gambar dan tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	SA1	0.708	VALID
	SA2	0.529	TIDAK VALID
	SA3	0.790	VALID
	SA4	0.878	VALID
	SA5	0.860	VALID
<i>Hedonic Consumption (X2)</i>	HC1	0.711	VALID
	HC2	0.784	VALID
	HC3	0.814	VALID
	HC4	0.865	VALID
	HC5	0.734	VALID
<i>Impulse Buying (Y)</i>	IB1	0.780	VALID
	IB2	0.787	VALID
	IB3	0.765	VALID
	IB4	0.774	VALID
	IB5	0.801	VALID
<i>Positive Emotion (Z)</i>	PE1	0.830	VALID
	PE2	0.847	VALID
	PE3	0.850	VALID
	PE4	0.774	VALID
	PE5	0.731	VALID

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Kelima item yang digunakan untuk mengukur variabel *store atmosphere* (X1) menunjukkan nilai loading factor yang bervariasi. Berdasarkan hasil uji *convergent validity*, satu item memiliki nilai di bawah 0,7 sehingga dinyatakan tidak valid dan dihapus guna memperoleh hasil analisis yang lebih akurat dan reliabel. Untuk variabel *hedonic consumption* (X2), lima item yang digunakan menunjukkan nilai loading factor di atas 0,7 yang berarti valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item tersebut mampu merepresentasikan konstruk dengan baik. Selanjutnya, variabel *positive emotion* (Z) menunjukkan lima item yang memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi kriteria ($\geq 0,7$). Terakhir, variabel *impulse buying* (Y) menunjukkan hasil uji validitas konvergen yang memadai, dengan seluruh item memiliki nilai di atas 0,7 yang berarti valid. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel *impulse buying* terukur dengan baik dan representatif.

Selain menilai nilai faktor pemuatan, fase lain dalam memeriksa validitas konvergen melibatkan pemeriksaan nilai Average Variance Extracted (AVE). Sebuah konstruk mencapai validitas konvergen jika nilai AVE-nya melebihi 0,5. Hasil penilaian terkait nilai AVE disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji *Convergent Validity* (*Average Variance Extracted/AVE*)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Store Atmosphere</i>	0.658
<i>Hedonic Consumption</i>	0.614
<i>Positive Emotion</i>	0.652
<i>Impulse Buying</i>	0.611

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Semua variabel dalam investigasi ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan bahwa mereka memenuhi kriteria validitas konvergen. Temuan-temuan ini dilaporkan dalam Tabel 4.9 untuk setiap variabel melebihi ambang batas yang dapat diterima sebesar 0,5. Nilai rata-rata untuk variabel atmosfer toko adalah 0,658, konsumsi hedonis adalah 0,614, perasaan positif adalah 0,652, dan

pembelian impulsif adalah 0,611. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa keempat konstruk dalam penelitian ini secara efektif menjelaskan variabel indikator mereka, sehingga mengonfirmasi validitas mereka dalam hal validitas konvergen.

b. *Discriminant validity*

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengonfirmasi bahwa sebuah konsep benar-benar berbeda dari konstruk lain di dalam model. Uji ini melibatkan perbandingan nilai faktor loading dari sebuah indikator terhadap konstruk yang sedang diuji dengan nilai loading dari konstruk lainnya. Sebuah konstruk mencapai validitas diskriminan jika nilai cross-loadingnya melebihi konstruk lainnya dan lebih dari 0,7 pada konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 10 Hasil Uji *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Item	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Hedonic Consumption</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
SA1	0,708	0,216	0,135	0,262
SA3	0,785	0,355	0,177	0,389
SA4	0,873	0,446	0,193	0,396
SA5	0,868	0,368	0,362	0,458
HC1	0,436	0,711	0,448	0,608
HC2	0,216	0,784	0,411	0,479
HC3	0,413	0,814	0,455	0,591
HC4	0,268	0,865	0,559	0,576
HC5	0,360	0,734	0,562	0,520
IB1	0,240	0,508	0,682	0,780
IB2	0,292	0,592	0,585	0,787
IB3	0,528	0,535	0,388	0,765
IB4	0,440	0,583	0,555	0,774
IB5	0,381	0,564	0,543	0,801
PE1	0,223	0,489	0,830	0,510
PE2	0,250	0,588	0,847	0,606
PE3	0,265	0,532	0,850	0,637
PE4	0,220	0,487	0,774	0,564
PE5	0,192	0,421	0,731	0,537

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.10, hasil uji validitas diskriminan mengungkapkan bahwa korelasi antara setiap item dan konstruk yang relevan lebih kuat daripada korelasi item tersebut dengan konstruk lainnya. Ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari data. Nilai *cross-loading* dari setiap indikator lebih besar untuk konstruk aslinya daripada untuk konstruk alternatif. Akibatnya, semua item dalam penelitian ini, yang mencakup variabel atmosfer toko, konsumsi hedonis, pembelian impulsif, dan emosi positif, secara efektif mewakili konstruksi mereka dan memiliki nilai yang melebihi 0,5. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan valid terkait validitas diskriminan.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	<i>Hedonic Consumption</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Store Atmosphere</i>
<i>Hedonic Consumption</i>	0,784			
<i>Impulse Buying</i>	0,712	0,782		
<i>Positive Emotion</i>	0,627	0,709	0,808	
<i>Store Atmosphere</i>	0,436	0,477	0,287	0,811

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Nilai koefisien korelasi antara item-item dalam variabel yang sama, seperti yang ditunjukkan oleh hasil tes dalam Tabel 4.11, secara signifikan lebih besar daripada antara item-item dari variabel tersebut dan item-item dari variabel lain dalam model studi. Ini menandakan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini atmosfer toko, konsumsi hedonis, emosi positif, dan pembelian impulsif menunjukkan validitas diskriminan yang cukup. Akibatnya, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan elemen-elemen yang dapat secara efektif membedakan setiap konstruksi.

4.4.1.2 Uji reliabilitas

Penilaian keandalan konstruk menggunakan indikator reflektif dapat dilakukan dengan memeriksa nilai keandalan komposit dan *alpha cronbach* di SmartPLS 3.0. Jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, konstruk tersebut dianggap memiliki tingkat

keandalan yang tinggi dan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang mendalam di antara item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

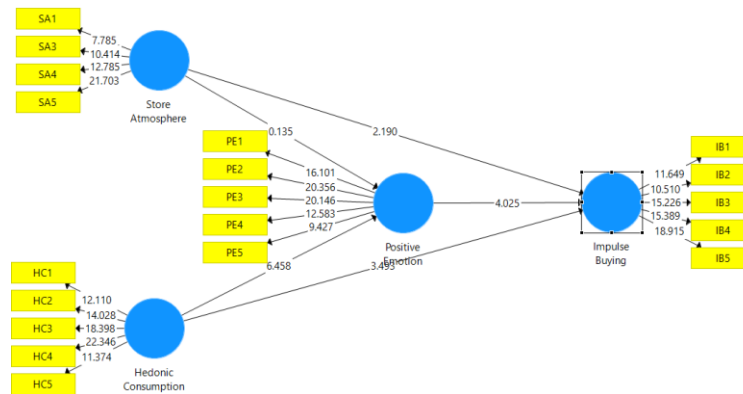
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Resliability</i>	Keterangan
<i>Hedonic Consumption</i>	0,841	0,888	Reliable
<i>Impulse Buying</i>	0,841	0,887	Reliable
<i>Positive Emotion</i>	0,866	0,903	Reliable
<i>Store Atmosphere</i>	0,829	0,884	Reliable

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian atmosfer toko, konsumsi hedonis, perasaan menyenangkan, dan pembelian impulsif menunjukkan nilai *alpha cronbach* dan reliabilitas komposit yang melebihi 0,7, khususnya berkisar antara 0,829 hingga 0,903. Menurut angka-angka ini, peralatan pengukuran yang digunakan dalam investigasi ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dan sesuai dengan standar keandalan. Sebagai hasilnya, semua konstruksi dalam studi ini dapat dianggap kredibel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan mahir dalam menghasilkan data yang stabil dan kredibel untuk menilai korelasi antara variabel sesuai dengan model penelitian yang diusulkan.

4.4.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menyelesaikan semua fase analisis pada uji model luar, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis pada model dalam atau model struktural. Uji model dalam bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara komponen independen dan dependen, selain mengevaluasi tingkat signifikansi dan nilai *R-Squared* yang menunjukkan kemampuan prediktif model. Studi ini mengevaluasi model dalam menggunakan beberapa indikator kunci: nilai *R-Square*, koefisien jalur, T-Statistik melalui metode *bootstrapping*, relevansi prediktif (Q^2), dan kecocokan model untuk menentukan kelayakan model secara keseluruhan. Temuan uji ditampilkan dalam bentuk foto dan tabel di bagian-bagian berikutnya.

Gambar 4. 2 Hasil *Inner Model*

a. *R-Square*

Langkah awal dalam melakukan uji inner model adalah dengan meninjau nilai R-Square untuk menilai seberapa baik model yang dibangun. Nilai R-Square digunakan untuk menunjukkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali & Latan (2015), model dikategorikan kuat jika nilai R-Square mencapai 0,75, tergolong sedang (moderat) apabila berada pada angka 0,50, dan dinilai lemah jika hanya sebesar 0,25. Tabel berikut menyajikan temuan dari penilaian nilai *R-Square* yang dilakukan dalam proyek penelitian ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0,653
<i>Positive Emotion</i>	0,394

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Temuan dari uji *R-Square*, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 4.13, menunjukkan bahwa variabel yang terkait dengan pembelian impulsif memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,653. Ini menunjukkan bahwa suasana toko, konsumsi hedonis, dan emosi positif sebagai variabel eksogen mampu menjelaskan 65,3% variasi atau perubahan dalam pembelian impulsif. Selain itu, 34,7% dari varians disebabkan oleh faktor-faktor

yang berada di luar parameter model penelitian ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural untuk *impulse buying* berada dalam kategori moderat, karena berada di antara rentang 0,50 hingga 0,75 (Ghozali dan Latan, 2015).

Sedangkan variabel emosi positif, nilai *R-Square* yang ditemukan adalah 0,394. Ini berarti bahwa suasana toko dan konsumsi hedonis mungkin menyumbang 39,4% dari variasi emosi positif. Enam puluh enam koma enam persen dipengaruhi oleh faktor tambahan di luar cakupan studi ini. Berdasarkan kriteria yang sama, nilai ini menandakan bahwa model untuk variabel *positive emotion* termasuk dalam kategori lemah. Dengan demikian, kekuatan prediktif model secara umum berada ditingkat sedang untuk *impulse buying*, namun masih rendah untuk *positive emotion*.

b. Koefisien Jalur (*path coefficient*)

Model struktural dalam penelitian ini berfungsi untuk mengamati dan menggambarkan sifat hubungan antara variabel, serta tingkat signifikansi, yang menjadi dasar untuk mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan. Pengukuran signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilihat melalui nilai yang berada dalam rentang -1 hingga 1. Jika nilai koefisien berada antara 0 hingga 1, maka hubungan antar variabel dikategorikan positif, sedangkan nilai antara -1 hingga 0 menunjukkan hubungan yang bersifat negatif. Adapun hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>
<i>Store Atmosphere</i>	0,199	0,016
<i>Hedonic Consumption</i>	0,357	0,620
<i>Positive Emotion</i>	0,429	
<i>Impulse Buying</i>		

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Hasil uji koefisien jalur yang disajikan dalam Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua asosiasi variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai positif, berkisar antara

0 hingga 1. Karena ini menunjukkan bahwa semua hubungan antara variabel adalah positif, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada variabel independen akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yang sebanding dengan derajat yang sama. Rinciannya adalah sebagai berikut: Variabel suasana toko secara positif mempengaruhi pembelian impulsif, dibuktikan dengan koefisien sebesar 0,199; namun, tidak berpengaruh signifikan terhadap perasaan bahagia, yang ditunjukkan dengan nilai 0,016. Selanjutnya, konsumsi hedonis memberikan efek positif yang lebih signifikan pada pembelian impulsif, yang diukur sebesar 0,357, dan menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap perasaan positif, yang diukur sebesar 0,620. Variabel emosi bahagia menunjukkan dampak yang menguntungkan pada pembelian impulsif, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,429.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Model pengujian ini menggunakan metode bootstrapping untuk menilai tingkat signifikansi nilai T-Statistik dan koefisien parameter yang digunakan dalam memeriksa hubungan antara variabel. Metode ini secara efektif menawarkan representasi yang lebih tepat dari distribusi sampel, terutama untuk data yang melanggar asumsi normalitas. Nilai T-Statistik dianggap signifikan jika melebihi 1,96, menandakan adanya pengaruh yang kuat dan dapat diandalkan antara variabel-variabel yang diteliti. Jika nilai T-Statistik di bawah 1,96, hipotesis dianggap tidak penting, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk diterima. Hasil uji pengaruh langsung dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut, yang menggambarkan dampak variabel yang diteliti terhadap hasil penelitian secara rinci:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Value</i>	<i>Hipotesis</i>
<i>Hedonic Consumption -> Impulse Buying</i>	0,357	0,360	3,454	0,001	Diterima
<i>Hedonic Consumption -> Positive Emotion</i>	0,620	0,639	6,875	0,000	Diterima
<i>Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,429	0,434	4,058	0,000	Diterima
<i>Store Atmosphere -> Impulse Buying</i>	0,199	0,184	2,146	0,032	Diterima
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion</i>	0,016	0,019	0,139	0,889	Ditolak

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Dalam model studi ini, sebagian besar hubungan antara variabel menunjukkan efek yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96. Hasil uji pengaruh langsung disajikan dalam Tabel 4.15, dan menunjukkan bahwa ini adalah kasusnya. Korelasi antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 3.454 dan nilai P sebesar 0.001, yang menandakan efek positif dan signifikan. Korelasi antara konsumsi hedonis dan emosi positif memiliki nilai *T-Statistic* tertinggi sebesar 6,875 dan nilai P sebesar 0,000, yang menunjukkan signifikansi. Korelasi antara perasaan bahagia dan pembelian impulsif menghasilkan nilai *T-Statistics* sebesar 4.058 dan nilai P sebesar 0.000, yang menunjukkan efek yang sangat signifikan.

H1: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Mempertimbangkan koefisien sebesar 0,199, nilai *T-Statistic* sebesar 2,146 (yang lebih tinggi dari ambang batas 1,96 untuk tabel t), dan nilai P sebesar 0,032 (yang lebih rendah dari 0,05), data menunjukkan bahwa variabel suasana toko memiliki pengaruh yang substansial terhadap pembelian impulsif. Menurut hasil tes, **H1 disetujui**,

menunjukkan bahwa lingkungan ritel memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap perilaku pembelian impulsif.

H2: Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*

Sebuah koefisien sebesar 0,357, nilai T-Statistik sebesar 3,454 (yang lebih besar dari ambang batas 1,96 untuk tabel t), dan P-value sebesar 0,001 (yang kurang dari 0,05) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menggambarkan dampak variabel konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan dari uji coba tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H2 diterima**, jadi menunjukkan bahwa konsumsi hedonis memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada pembelian impulsif.

H3: Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Studi ini mengungkapkan bahwa variabel suasana toko memiliki dampak signifikan terhadap emosi kebahagiaan, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0.016, nilai T-Statistik sebesar 0.139 (yang lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1.96), dan nilai P sebesar 0.889 (yang lebih tinggi dari 0.05). Temuan dari eksperimen menunjukkan bahwa **H3 tidak didukung**, yang berarti bahwa lingkungan toko tidak memiliki dampak yang substansial terhadap tingkat kebahagiaan seseorang.

H4: Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Positive Emotion*

Dalam investigasi ini, pengaruh variabel konsumsi hedonistik terhadap keadaan kebahagiaan dicontohkan dengan koefisien sebesar 0,620, nilai T-Statistik sebesar 6,875, yang lebih tinggi dari ambang batas t-tabel sebesar 1,96, dan P-value sebesar 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Berdasarkan temuan dari uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis **H4 diterima**, ini menunjukkan bahwa konsumsi impulsif secara positif dan signifikan mempengaruhi emosi positif.

H5: Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Sebuah koefisien sebesar 0,429, nilai T-Statistik sebesar 4,058 (yang lebih besar dari ambang batas 1,96 untuk tabel t), dan nilai P sebesar 0,000 (yang kurang dari 0,05) semuanya menunjukkan dampak variabel suasana hati positif terhadap pembelian impulsif dalam studi penelitian ini. Menurut temuan dari tes tersebut, **H5 diterima**, yang menunjukkan bahwa tingkat kebahagiaan yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap pembelian impulsif.

4.5.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian signifikansi hubungan tidak langsung antar variabel dalam model dilakukan dengan menilai nilai koefisien parameter serta nilai *T-Statistics* yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Metode ini menghasilkan distribusi sampel secara acak yang digunakan untuk memperkirakan tingkat akurasi dan stabilitas estimasi parameter dalam model penelitian. prosedur ini penting dilakukan guna memastikan apakah variabel mediasi, seperti *positive emotion*, secara signifikan mampu menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, hasil *bootstrapping* pada jalur mediasi memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan tidak langsung yang terjadi dalam model struktural yang diuji.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Value</i>	<i>Hipotesis</i>
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,007	0,008	0,134	0,894	Ditolak
<i>Hedonic Consumption -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,266	0,279	3,203	0,001	Diterima

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.14, untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan, nilai *P-value* harus lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H6: *Positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Menurut temuan penelitian, pengaruh tidak langsung dari suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi bahagia memiliki koefisien sebesar 0,007, nilai T-Statistik sebesar 0,134 (yang kurang dari 1,96), dan nilai P sebesar 0,884 (yang lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, **H6 tidak didukung**, menunjukkan bahwa emosi positif di toko tidak secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif.

H7: *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*

Sebagai hasil dari penelitian ini, telah ditentukan menunjukkan koefisien untuk hubungan tidak langsung antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif melalui emosi bahagia adalah 0,226, nilai T-Statistik sebesar 3,203 (yang lebih tinggi dari ambang batas 1,96 untuk tabel t), dan nilai P sebesar 0,001 (yang secara statistik signifikan). Menurut temuan eksperimen, **H7 diterima**, yang mendukung gagasan bahwa konsumsi hedonistik memiliki dampak substansial terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, bahwa lingkungan belanja memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap pembelian impulsif. Ada perbedaan antara nilai koefisien, yaitu 0.199, dan T-statistik, yang lebih besar dari 1.96. Selain itu, *P-Value* berada pada 0,032, yang di bawah ambang batas 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa lingkungan toko secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Atmosfer toko yang menarik dan secara visual menawan dapat merangsang konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian spontan.

Hasil ini dapat dikaji dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) oleh Mehrabian dan Russell (1974), *stimulus* (rangsangan) seperti *store atmosphere* dapat memengaruhi *organism* (proses kognitif dan emosional konsumen), yang pada gilirannya menghasilkan *response* (perilaku) atau *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan prinsip dasar teori S-O-R, di mana suasana toko (*stimulus*) secara langsung mempengaruhi keadaan emosional konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons pembelian impulsif (*response*). Suasana yang menyenangkan dan nyaman di Hypermart Town Square Malang meningkatkan tingkat kenyamanan dan kebahagiaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk secara impulsif.

Temuan studi ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh variabel ambient toko. Studi ini mengonfirmasi kesimpulan dari Akram et al. (2016), Moye & Giddings (2002), dan Newman & Patel (2004), yang menunjukkan bahwa suasana toko secara positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Berlawanan dengan studi oleh Kurniawati & Restuti (2014), yang mengungkapkan tidak ada dampak substansial dari atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

Dalam perspektif Islam, konsep pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* dapat dikaitkan dengan ajaran mengenai pengelolaan harta dan konsumsi yang bijaksana. Islam mengajarkan agar umatnya tidak terjebak dalam perilaku berlebihan (*israf*) dan pemborosan, termasuk dalam hal pembelian impulsif yang tidak terencana. Seperti yang disebutkan dalam QS. Al-Isra' (17:26-27):

وَأَبِذْكَ الْفَرْلَى حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam

perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat ini mengingatkan bahwa konsumsi yang berlebihan, termasuk perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh atmosfer toko yang menarik, dapat mengarah pada pemborosan yang tidak sesuai dengan prinsip keseimbangan dalam Islam. Pemborosan (*israf*) dilarang karena dapat mengurangi manfaat yang seharusnya dapat digunakan untuk kepentingan yang lebih bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Dalam konteks atmosfer toko yang dirancang dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli lebih banyak produk secara impulsif, penting untuk menjaga keseimbangan dalam konsumsi. Konsumen Islam dianjurkan untuk memiliki kesadaran dalam pengelolaan belanja mereka dan menghindari pembelian yang tidak perlu, sesuai dengan prinsip *tawazun* (keseimbangan), yang mengajarkan umat untuk tidak berlebihan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi.

4.6.2 Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying*

Hubungan positif antara konsumsi hedonis dan pembelian impulsif terbukti ada, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji koefisien jalur. Nilai koefisiennya adalah 0,357, dan T-statistiknya adalah 3,454, yang lebih besar dari 1,96. Selain itu, *P-Value* adalah 0.001, yang ditemukan kurang dari 0.05. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Konsumen yang termotivasi oleh kesenangan, hiburan, atau pelarian dari rutinitas harian mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Hasil ini dapat dikaji dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana motivasi konsumsi yang bersifat hedonis (*stimulus*) dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (*response*). Menurut prinsip dasar teori S-O-R, ketika pembeli merasakan kebahagiaan dan hiburan selama perjalanan belanja mereka, mereka lebih cenderung untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Individu

yang menemukan kesenangan dan hiburan dalam perjalanan belanja mereka cenderung lebih terbuka terhadap akuisisi produk secara spontan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Ratnasari *et al.* (2015), Setiawan & Sahetapy (2022), dan Cahyani & Marcelino (2023) yang menunjukkan bahwa *hedonic consumption* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan teori yang mengemukakan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Namun, berbeda dengan temuan yang disampaikan oleh Wijayanto & Basiya (2023), yang tidak menemukan pengaruh signifikan antara *hedonic consumption* dan *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa variasi dalam konteks atau sifat produk yang dikonsumsi dapat mempengaruhi hasil penelitian. Menurut temuan penelitian ini, orang-orang mungkin membeli barang-barang yang tidak mereka rencanakan ketika mereka mengalami pengalaman belanja hedonistik yang kuat. Ini karena emosi positif yang muncul selama pertemuan semacam itu sering kali berfungsi sebagai katalis untuk dorongan membeli.

Dalam perspektif Islam, konsep *hedonic consumption* dapat dihubungkan dengan prinsip konsumsi yang bijaksana dan tidak berlebihan. Islam mengajarkan untuk menikmati kehidupan dan rezeki yang diberikan Allah, namun, tetap dalam batas yang dapat diterima dan tidak berlebihan. Menurut QS. Al-A'raf (7:31):

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝﴾

Artinya: "Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan".

Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk menikmati berbagai kenikmatan duniawi, namun tetap menghindari pemborosan dan konsumsi yang berlebihan. Dalam konteks *hedonic consumption*, meskipun berbelanja untuk kesenangan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, penting untuk menjaga keseimbangan dan tidak

terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan baik bagi diri sendiri maupun masyarakat. Prinsip *tawazun* (keseimbangan) dalam Islam mengajarkan umat untuk tidak berlebihan dalam konsumsi, bahkan ketika merasakan kesenangan dalam proses belanja, agar tetap terhindar dari pemborosan dan ketidakbermanfaatan dalam jangka panjang.

4.6.3 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Temuan dari analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa suasana toko tidak secara signifikan mempengaruhi perasaan bahagia. Nilai koefisien adalah 0,016, dengan T-Statistik sebesar 0,139, yang kurang dari 1,96, dan P-Value sebesar 0,889, melebihi 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko tidak secara signifikan mempengaruhi emosi bahagia. Lingkungan ritel yang menyenangkan, menarik, dan estetik saja tidak mampu secara substansial mempengaruhi perasaan baik konsumen di Hypermart Town Square Malang.

Hasil ini dapat dikaji dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), yang menyatakan bahwa *stimulus* seperti *store atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*). Namun, dalam konteks penelitian ini, meskipun *store atmosphere* berfungsi sebagai *stimulus* yang dapat mempengaruhi emosi konsumen, atmosfer toko di Hypermart tidak cukup kuat untuk menghasilkan emosi positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko bisa menjadi faktor yang mendukung pengalaman belanja, tidak semua elemen *store atmosphere* dapat memengaruhi emosi konsumen secara langsung, atau mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam menciptakan perasaan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Trihudiyatmanto (2020) dan Hidayah & Marlana (2021), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Meskipun demikian, temuan ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh

Ismayuni & Saraswati (2015), Saputro (2019), Fahd & Sugiarto (2015), dan Ramadhan (2017), yang menyatakan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh langsung terhadap perasaan positif konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi perasaan positif konsumen. Perbedaan hasil ini juga dapat disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda serta variabel lain yang turut mempengaruhi respon emosional konsumen.

Dalam perspektif Islam, suasana toko yang baik dapat berperan untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, namun Islam juga mengajarkan agar kenyamanan tersebut tidak berlebihan dan tetap dalam batas-batas yang sesuai dengan prinsip syariah. Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam berbelanja. Sebagaimana tercantum dalam QS. Al-A'raf (7:31):

﴿يٰٓاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيْنَتَكَ مَسْجِدًا وَّكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَۙ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Ayat ini mengingatkan bahwa meskipun atmosfer yang menyenangkan dapat memengaruhi pengalaman berbelanja dan memberikan kenyamanan bagi konsumen, sangat penting untuk tidak terjebak dalam pemborosan atau perilaku berlebihan yang melanggar prinsip keseimbangan yang diajarkan dalam Islam. Suasana yang menarik memang dapat menciptakan perasaan positif, tetapi jika konsumsi dilakukan tanpa kendali dan berlebihan, hal tersebut bisa mengarah pada pemborosan yang tidak bermanfaat. Islam mengajarkan umatnya untuk menjaga keseimbangan dalam segala hal, termasuk dalam pengeluaran dan konsumsi, agar tidak jatuh dalam sikap boros yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Konsumsi yang bijaksana tidak hanya mengarah pada kepuasan pribadi, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan spiritual.

4.6.4 Pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Positive Emotion*

Menurut hasil analisis koefisien jalur, suasana toko tidak memiliki dampak besar terhadap emosi bahagia yang dialami oleh pelanggan. Nilai koefisiennya adalah 0,016, dan T-statistiknya adalah 0,139, yang jauh lebih rendah dari 1,96. Selain itu, nilai P adalah 0,889, yang lebih tinggi dari 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko tidak banyak mempengaruhi emosi positif. Lingkungan ritel yang menyenangkan, menarik, dan estetik saja tidak mampu secara substansial mempengaruhi perasaan baik konsumen di Hypermart Town Square Malang.

Hasil ini dapat dikaji dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana *hedonic consumption* bertindak sebagai *stimulus* yang mempengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perasaan positif (*response*). Ketika konsumen merasa terhibur atau puas dengan pengalaman belanja yang mereka alami, perasaan positif yang muncul akan memperkuat pengalaman mereka, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek atau toko tersebut.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Rahayu & Sudrajat (2024), Wulansari & Wilujeng (2024), serta Ismayuni & Saraswati (2015), menunjukkan pengaruh substansial dari asupan hedonis terhadap perasaan bahagia. Elemen-elemen hedonis dalam pengalaman berbelanja, seperti rasa senang, terhibur, atau puas, dapat menciptakan perasaan positif yang besar bagi konsumen. Pengalaman menyenangkan ini meningkatkan kepuasan konsumen, yang mendorong mereka untuk merasa lebih bahagia dan puas dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja cenderung untuk lebih terhubung emosional dengan merek atau toko tersebut, meningkatkan loyalitas mereka.

Dalam perspektif Islam, konsep *hedonic consumption* dan *positive emotion* dapat dihubungkan dengan prinsip menikmati hidup yang diberikan oleh Allah, namun tetap dalam batas yang wajar. Islam mengajarkan umatnya untuk menikmati kenikmatan duniawi dengan penuh rasa syukur, namun tidak berlebihan. Sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Baqarah (2:195):

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Berinfaklah di jalan Allah, janganlah jerumuskan dirimu ke dalam kebinasaan, dan berbuatbaiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”.

Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk membelanjakan harta dengan bijaksana, tidak berlebihan, dan menghindari pemborosan. Islam mengajarkan agar kita tidak menghabiskan harta secara sia-sia, melainkan mempergunakan setiap sumber daya dengan cara yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain. Dalam konteks *hedonic consumption*, meskipun konsumsi untuk kesenangan atau hiburan dapat menciptakan *positive emotion* atau perasaan bahagia, hal ini tidak boleh mendorong pembelian berlebihan yang berujung pada pemborosan. Konsumsi yang berlebihan, meskipun dipicu oleh perasaan positif, dapat merugikan secara finansial dan spiritual, karena mengarah pada pemborosan yang tidak sesuai dengan prinsip Islam untuk selalu menjaga keseimbangan dalam kehidupan. Oleh karena itu, perasaan positif yang muncul dari *hedonic consumption* harus diimbangi dengan kesadaran untuk mengelola konsumsi secara bijaksana dan tidak berlebihan, sesuai dengan ajaran Islam.

4.6.5 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Temuan dari analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa suasana hati yang menyenangkan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai koefisiennya adalah 0,429, dengan T-Statistik sebesar 4,058, melebihi 1,96, dan P-Value sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa emosi positif secara signifikan mempengaruhi pembelian

impulsif. Ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan mengalami perasaan baik, ketika mengalami emosi seperti kegembiraan atau kepuasan, individu cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang.

Hasil ini dapat dikaji dengan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), di mana emosi positif (*organism*) yang dihasilkan dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan mendorong perilaku pembelian impulsif (*response*). Ketika konsumen merasa senang atau puas selama berbelanja, perasaan positif tersebut akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli lebih banyak produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa emosi yang baik berfungsi sebagai faktor pendorong yang kuat dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini juga memperkuat temuan dari Aprilliani (2017), Kwan (2016), Saputra & Prasaja (2024), dan Ni'mah & Hasan (2024), yang menunjukkan bahwa perasaan positif yang muncul selama pengalaman belanja dapat mendorong pembelian yang tidak terencana. Pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti merasa senang atau puas, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli barang secara impulsif, meskipun awalnya tidak ada niat untuk melakukannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak hanya memperkuat pengalaman belanja tetapi juga menjadi pendorong kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya.

Dalam perspektif Islam, perasaan positif yang muncul dari pengalaman berbelanja dapat dilihat sebagai salah satu bentuk nikmat yang diberikan oleh Allah. Namun, Islam juga mengajarkan untuk selalu menjaga keseimbangan dan tidak terjebak dalam konsumsi yang berlebihan. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Mu'minun (23:51):

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ۝

Artinya: “Allah berfirman, “Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramalsalehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Ayat ini mengingatkan umat Islam untuk mengonsumsi apa yang halal dan baik, serta untuk selalu bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah. Dalam konteks *positive emotion* dan *impulse buying*, hal ini berarti bahwa meskipun perasaan positif yang muncul selama berbelanja dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk secara impulsif, kita tetap dianjurkan untuk memilih barang yang tidak hanya bermanfaat tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam, yakni halal dan membawa kebaikan. Perasaan positif yang muncul dari pengalaman berbelanja seharusnya tidak memicu pembelian berlebihan, tetapi mendorong konsumen untuk bertindak bijaksana dan tidak terjebak dalam pembelian yang tidak diperlukan. Konsumsi yang bijaksana, meskipun dipengaruhi oleh emosi positif, harus tetap mempertimbangkan keseimbangan dan menghindari pemborosan, sehingga menawarkan keuntungan yang berkelanjutan bagi baik individu maupun komunitas.

4.6.6 *Positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa dampak suasana toko terhadap pembelian impulsif tidak banyak berkurang oleh suasana hati yang positif. Lingkungan toko tidak cukup untuk memicu emosi positif yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, menurut nilai koefisien 0,007, nilai T-Statistik 0,134 (kurang dari nilai t-tabel 1,96), dan P-value 0,894 (lebih dari 0,05). Dengan kata lain, hasil penelitian ini membantah teori bahwa suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif secara tidak langsung dengan membangkitkan emosi positif.

Penjelasan atas hasil ini dapat dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, *stimulus* eksternal seperti *store atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi internal individu (emosi dan psikologis), yang kemudian menghasilkan *respons* berupa perilaku

tertentu (seperti *impulse buying*). Namun, apabila *stimulus* tersebut tidak cukup kuat atau relevan bagi konsumen, maka emosi positif yang diperlukan untuk memicu pembelian impulsif tidak akan terbentuk, sehingga *respons* tersebut tidak muncul sebagaimana yang diharapkan.

Beberapa penelitian juga mendukung temuan ini. Alfarizi et.al, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, yang sejalan dengan hasil penelitian ini. Selain itu, Kurniawan & Kunto (2013) dalam Saputro (2019) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal langsung seperti suasana toko, tanpa melalui proses emosional yang mendalam. Sementara itu, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Rahayu & Sudrajat (2024) dan Wulansari & Wilujeng (2024) menunjukkan bahwa *positive emotion* yang terbentuk dari pengalaman konsumsi hedonis mampu memediasi hubungan tersebut dan memicu perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam dampak *store atmosphere*, yang mungkin lebih kuat di beberapa konteks daripada yang lain.

Dalam perspektif Islam, perasaan positif yang muncul dari atmosfer toko yang menyenangkan sebaiknya tidak mendorong konsumen untuk berbelanja secara berlebihan atau melakukan pembelian impulsif yang merugikan. Islam mengajarkan untuk menjaga keseimbangan dalam konsumsi dan menghindari pemborosan, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Baqarah [2:268]:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “Setan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat keji (kikir), sedangkan Allah menjanjikan kamu ampunan dan karunia-Nya. Allah Maha Luas lagi Maha Mengetahui”.

Ayat ini mengingatkan bahwa godaan yang datang dari hawa nafsu atau setan bisa membuat seseorang terperangkap dalam pola konsumsi yang tidak bijaksana,

seperti pembelian impulsif. Allah menyarankan umat-Nya untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dan memilih jalan yang lebih berkah dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

4.6.7 *Positive emotion* memediasi pengaruh *hedonic consumption* terhadap *impulse buying*

Menurut uji koefisien jalur, konsumsi hedonis memiliki pengaruh besar terhadap membeli barang tanpa berpikir karena membuat orang merasa senang. Dengan nilai koefisien 0,266, nilai T-Statistik 3,203 (di atas ambang batas 1,96 tabel t), dan nilai P 0,001 (di bawah 0,05), dapat dikatakan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan munculnya emosi positif sebagai faktor perantara. Sebagai hasilnya, hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis ketujuh, yang menyatakan bahwa konsumsi hedonis berperan dalam pembelian impulsif dengan mempengaruhi perasaan positif yang muncul.

Penjelasan atas hasil ini dapat dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, *stimulus* eksternal seperti konsumsi hedonis dapat mempengaruhi kondisi internal individu, dalam hal ini adalah emosi positif, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu, seperti *impulse buying*. Ketika konsumen terpapar pada pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, mereka cenderung merasakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif, yang mendukung temuan penelitian ini bahwa Asosiasi antara konsumsi hedonis dan perilaku pembelian impulsif secara signifikan dimediasi oleh peran kuat yang dimainkan oleh emosi positif dalam interaksi tersebut.

Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari dan Wilujeng (2024), kesimpulan ini didukung. Penggunaan emosi bahagia sebagai variabel perantara memungkinkan adanya efek langsung dan tidak langsung, pengeluaran hedonis memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pembelian yang tidak dapat

ditolak. Hasil yang sebanding dicatat dalam penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto dan Basiya (2023), menunjukkan bahwa konsumsi hedonis dan emosi bahagia secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif dalam e-commerce. Studi oleh Setiawan dan Sahetapy (2022) mengonfirmasi bahwa konsumsi hedonis memperkuat perasaan bahagia, sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif baik dalam konteks penjualan online maupun ritel mode. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi hedonis secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan membangkitkan emosi yang menyenangkan.

Dalam perspektif Islam, kita dapat merujuk pada ayat-ayat dalam Al-Qur'an yang mengingatkan umat untuk berhati-hati dalam memenuhi kebutuhan dengan cara yang benar. Misalnya, dalam Surah Al-A'raf (7:31), Allah berfirman:.

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”.

Ayat ini mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam memenuhi hasrat atau keinginan, meskipun kegiatan konsumsi itu mungkin memberi kepuasan atau kebahagiaan sementara (*hedonic consumption*). Konsumsi yang berlebihan atau pembelian impulsif bisa dianggap sebagai perilaku yang tidak seimbang dan dapat merugikan, baik secara finansial maupun spiritual. Konsumsi yang bijak, yang berfokus pada kebutuhan daripada sekadar keinginan, adalah prinsip yang diajarkan dalam Islam. ayat ini mengajarkan bahwa meskipun emosi positif atau kesenangan sementara bisa muncul dari perilaku konsumtif, umat Islam diajarkan untuk tidak mengikuti dorongan tersebut secara berlebihan, karena berlebih-lebihan bisa membawa pada kesia-siaan dan keburukan. Oleh karena itu, meskipun emosi positif dapat berperan dalam mendorong pembelian impulsif dalam teori psikologi konsumen, dalam perspektif Islam, harus ada keseimbangan dan niat yang benar dalam setiap perilaku konsumsi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan berikut dapat dicapai sebagai hasil dari penelitian dan analisis yang dilakukan tentang hubungan antara *store atmosphere*, *hedonic consumption*, dan *positive emotion* serta *impulsive buying*.

1. *Store atmosphere* secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan cara yang positif. *Store atmosphere* yang menarik dan mengundang secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, desain interior dan eksternal toko yang menyenangkan, serta suasana yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang yang tidak direncanakan.
2. *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, konsumen yang berbelanja untuk merasakan kegembiraan atau kesenangan cenderung lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, karena dorongan emosional yang dihasilkan oleh pengalaman berbelanja.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya atmosfer toko tidak secara langsung menciptakan perasaan positif yang kuat pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun atmosfer yang menyenangkan dapat menciptakan kenyamanan, itu tidak selalu cukup untuk menimbulkan perasaan positif yang kuat pada konsumen.
4. *Hedonic consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Artinya, Konsumsi hedonis berperan penting dalam meningkatkan emosi positif. Ketika konsumen berbelanja dengan tujuan untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan pribadi, mereka cenderung merasakan perasaan

bahagia dan puas. Pengalaman berbelanja yang berorientasi pada kesenangan emosional ini meningkatkan perasaan positif konsumen.

5. *Positive emotion* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketika berbicara tentang pembentukan perilaku pembelian impulsif, emosi positif yang dialami pelanggan, seperti kepuasan dan kepuasan, memiliki dampak yang signifikan. Individu yang merasakan kebahagiaan atau kepuasan setelah pengalaman berbelanja cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan, karena emosi ini meningkatkan keinginan untuk memperoleh barang tambahan.
6. *Positive emotion* tidak mampu menjadi perantara hubungan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Artinya, meskipun *store atmosphere* dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, perasaan positif yang timbul dari *store atmosphere* tidak cukup kuat untuk menjadi mediator antara atmosfer toko dan pembelian impulsif. Ini menunjukkan bahwa meskipun suasana yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan, faktor-faktor lain seperti produk atau promosi yang ditawarkan mungkin lebih mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.
7. *Positive emotion* mampu menjadi perantara hubungan antara *hedonic consumption* dan *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa orang yang membeli barang untuk merasa baik atau untuk memuaskan emosi mereka lebih mungkin mengalami perasaan bahagia, yang memotivasi mereka untuk membeli barang secara impulsif. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan menciptakan emosi positif yang memperkuat dorongan untuk membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah disebutkan, peneliti menawarkan saran-saran berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan bagi pengelola ritel, seperti Hypermart Town Square Malang, harus lebih fokus pada suasana toko sebagai

komponen penting dalam membuat pengalaman belanja pelanggan menjadi menyenangkan. Meningkatkan elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, musik, dan dekorasi yang dapat memperkuat emosi positif yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Pengelola toko juga perlu memastikan bahwa konsumsi hedonis dapat dimaksimalkan dengan menawarkan produk yang menarik, promosi yang relevan, serta pelayanan yang ramah.

2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal objek penelitian yang hanya berfokus pada satu lokasi ritel. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan investigasi tambahan guna memperluas cakupan studi di berbagai lokasi dan jenis toko ritel lainnya, serta melakukan penelitian yang membandingkan peran *store atmosphere* dan *hedonic consumption* dalam pembelian impulsif pada konteks yang berbeda, seperti e-commerce dan pasar tradisional. Di luar atmosfer toko dan penggunaan zat hedonis, penting untuk melakukan penelitian tambahan tentang aspek-aspek lain yang mungkin berperan dalam pembelian impulsif.
3. Konsumen disarankan untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam lingkungan yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Perlu diingat bahwa pembelian impulsif dapat memiliki dampak finansial, sehingga penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari setiap produk sebelum membuat keputusan pembelian.
4. Temuan dari studi ini menambah pemahaman kita tentang perilaku konsumen serta penciptaan teori-teori yang terkait dengan perilaku tersebut, khususnya dalam konteks impulsif, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *store atmosphere* dan *hedonic consumption*. Untuk pengembangan teori lebih lanjut, disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penelitian lebih lanjut juga bisa memperluas konsep mediasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti budaya atau pengaruh sosial dalam pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram Umair, Hui Peng, Khan Muhammad Kaleem, Hashim Muhammad, & Rasheed Shahid (2016). *Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables*. *International Journal of U- and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Adriyanto Andhy Tri, Octavia Ayu Nurafni, & Romadon Ahmad Sahri. (2024). *Muslim fashion dynamics: The mediating role of positive emotion in elucidating impulsive buying behavior*. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 55–72. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art4>
- Alfarizi Rizal Ahmad, Rachma, Hufron (2019) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/2331/2187>
- Aprilliani Rina (2017). Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion* dan *Instore Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(6)
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1564/1580/>
- Asnawi Nur, & Masyhuri (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Malang UIN-Malang Press. Malang
- Birtwistle Grete, & Shearer Linda (2001). *Consumer perception of five UK fashion retailers*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 9–18. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007275>
- Cahyani Leni, & Marcelino Dandy (2023). *Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia*. *Asia Pacific Management and Business Application*, 11(3), 347–362.
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>

- Darma Lizamary Angelina, & Japariato Edwin (2014). Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-8)
- Fahd Faishal, & Sugiarto Yohanes (2015). Analisis Pengaruh Promosi dan Atmosfer Gerai Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, vol. 0, pp. 373-380. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/13154/12712>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Herawati Arvinia, Pradhanawati Ari, & Dewi Reni Shinta (2013). *Diponegoro journal of social and politic* Tahun 2013, Hal, 1-9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.
- Hidayah Nurul, & Marlina Novi (2021). *The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers* (Kediri Town Square). *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 219–227. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.194> .
- Ismayuni Insandri, & Saraswati Trisha Gilang (2015). Positive Emotion, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency To Impulsive Buying Behaviour On Consumers Nike. *e-Proceeding of Management*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/2078/1964/0>
- Kock Ned & Cahyono (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0* (C. St, Trans.). *ScriptWarp System*. <https://www.researchgate.net/publication/361884101>

- Kotler Phillip. & Keller. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, Denny., & Kunto, Yohanes Sondang. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. Skripsi, tidak diterbitkan. Universitas Kristen Petra, Surabaya. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/711/618>
- Kurniawati Devi, & Restuti Sri (2014). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* Dan *Impulse Buying* Pada Giant Pekanbaru. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/2483/2442>
- Kwan Oky Gunawan (2016). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lee Grace Yuna & Yi Youjae (2008). *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait*. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/SNUSJB.2008.14.2.004>
- Malhotra (1993). Riset Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Riset*. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mamuaya Nova Christian (2018). *The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere on Hedonic Shopping Motivation and Impulsive Buying Behavior in Hypermart Manado City*. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 13(1), 83. <https://doi.org/10.19166/derema.v13i1.785>
- Mehrabian, & Russel (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Mowen John, & Minor Michael (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Jakarta: Erlangga.

- Moye Letecia, & Giddings Valerie (2002). *An examination of the retail approach-avoidance behavior of older apparel consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(3).
<https://doi.org/10.1108/13612020210441355>
- Mulyono, (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
<https://media.neliti.com/media/publications/72460-ID-faktor-demografis-dalam-perilaku-pembeli.pdf>
- Newman Andrew, & Patel Darshika (2004). *The marketing directions of two fashion retailers. European Journal of Marketing*, 38(7)
<https://doi.org/10.1108/03090560410539249>
- Ni'mah Ziadatun & Hasan Irmayanti (2024). *The Influence of Diversity Product, Tagline, and Store Atmosphere on Impulsive Buying Through Positive Emotion as A Mediation Variable (Study on Gen Z and Millennial Customers of Mr. DIY Products in Malang)*. DOI:10.20961/shes.v7i2.84521
- Pancaningrum Erminati (2017). *Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. 17(1). DOI: 10.20961/jiep.v17i1.8502
- Park Eun Joo, & Kim Eun Young (2008). *Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2008.32.6.980>
- Permatasari Intan Mazidah, Arifin Zainul, & Sunarti (2017). Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, Vol 43.
<https://media.neliti.com/media/publications/87734-ID-pengaruh-hedonic-consumption-dan-mediato.pdf>
- Pragita Atika Ayu, Fauzi Ahmad, & Kumadji Srikandi (2013). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada

- Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 7(Vol. 7 No. 1 (2013).
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/download/295/560>
- Ratnasari, Vika Ary Kumadji, Srikandi & Kusumawati Andriani (2015). Pengaruh *store atmosphere* terhadap *hedonic shopping value* dan *impulse buying* (survei pada konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 18 No. 1 (2015). <https://media.neliti.com/media/publications/85377-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-hedon.pdf>
- Rosyida Syafitri, & Anjarwati Anik Lestari (2016). Pengaruh *Store Atmosfer* Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Rohman Fatchur (2012). Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif. Malang: Katalog dalam Terbitan (KDT) Universitas Brawijaya Malang. UB Press.
- Saputro Ikhsan Banu (2019). Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. 16. *Jurnal Ilmu Manajemen*. DOI: 10.21831/jim.v16i1.25063
- Satria Sandi, & Kaihatu Thomas Stefanus (2022). *The Role of Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion in Mediating the Influence of Fashion Involvement on Impulsive Buying*. *Review of Management and Entrepreneurship*, 6(2), 177–200. <https://doi.org/10.37715/rme.v6i2.3157>
- Sholihah Isfi, Riswanto Agus, Zain Rohaeniyah & Safitri Yuliana (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Masyarakat Desa Jero Gunung Kecamatan Sakra Barat Kabupaten Lombok Timur. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*. Vol. 7 No. 2. DOI: <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.24949>

- Soliha Euis (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, vol. 15, no. 2. <https://media.neliti.com/media/publications/24251-ID-analisis-industri-ritel-di-indonesia.pdf>
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Alfabeta. Bandung
- Trihudiyatmanto (2020). Analisa Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* (JEMATech), 3(2), 136–145. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>.
- Utami Christina Whidya (2010). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia (2nd ed.). Salemba Empat. Jakarta
- Usman, Ermawati (2021). Etika Konsumsi Islam Dalam *Impulsive Buying*. Bilancia: *Jurnal Studi Ilmu Syariah dan Hukum*, 15(1), 103 - 124.
<https://doi.org/10.24239/blc.v15i1.709>
- Verplanken Bas, & Herabadi Astrid (2011). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*. *European Journal of Personality*, Issue 15, pp. 71-83. DOI:10.1002/per.423
- Wijayanto Ahmad Agung, & Basiya Robertus (2023). Pengaruh *Hedonic Consumption*, *Availability Of Money* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3339–3352.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1609>
- Winayaputra Muhammad Iqbal Luqyanfalah & Trisnawati Dewi (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan *Islamic Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Value Equity* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2024, 1994-2001.
DOI: <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>

Sumber di google

<https://bobobox.com/blog/mall-terbesar-di-malang/>

<https://tafsirweb.com/>

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Saya Teguh Agus Wahyudi, Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, mohon ketersediaan saudara/i sekalian untuk berkontribusi dalam pengisian kuisioner sebagai bagian dari penelitian tugas akhir saya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Consumption pada Impulse Buying yang Dimediasi oleh Positive Emotion**, yang akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu manajemen dan perilaku konsumen.

Data yang ada dalam kuisioner ini akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian saya, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Malang.
2. Berusia lebih dari 18 tahun.
3. Pernah atau sedang berbelanja di Hypermart Town Square Malang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuisioner penelitian ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh informasi mengenai identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Partisipasi saudara/i sangat saya hargai, dan saya yakin hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru terkait perilaku konsumen dalam konteks retail modern. Jika ada pertanyaan lebih lanjut atau klarifikasi terkait penelitian ini, jangan ragu untuk menghubungi saya. Terimakasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Teguh Agus Wahyudi

Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN

Maulana Malik Ibrahim Malang

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut tata cara dalam pengerjaan kuesioner:

1. Bacalah dan pahami dengan cermat setiap pertanyaan yang diajukan serta pilihan jawaban yang tersedia.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i pada setiap pertanyaan dan beri tanda centang (✓) pada pilihan yang dipilih.

Berikut ini skala penilaian/pengukuran:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (K)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

*Matos = Malang Town Square

KUESIONER PENELITIAN

Store Atmosphere (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya memperhatikan tampilan luar toko sebelum masuk ke dalam toko.					
2.	Saya merasa tertarik untuk masuk ke toko karena desain luarnya yang menarik.					
3.	Pemilihan musik yang tepat membuat saya betah berlama-lama di Matos.					
4.	Pengaturan lorong barang di toko memudahkan saya menemukan produk yang dicari.					
5.	Dekorasi di toko menarik perhatian saya saat berbelanja.					

Hedonic Consumption (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk mencoba produk baru meskipun saya tidak membutuhkannya.					
2.	Berbelanja membantu saya merasa melupakan masalah sejenak.					
3.	Saya merasa bangga ketika mendapatkan pujian atas barang yang saya beli.					
4.	Saya menikmati berbelanja bersama teman atau keluarga untuk berbagi pengalaman.					
5.	Diskusi dengan orang lain tentang produk yang saya beli membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan.					

Positive Emotion (Z)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya merasa sangat senang saat berbelanja di toko ini.					
2.	Saya merasa bersemangat ketika melihat produk-produk menarik di toko ini.					
3.	Berbelanja di toko ini membuat saya merasa antusias.					
4.	Saya merasa percaya diri saat memilih produk yang saya sukai di toko ini.					
5.	Saya merasa puas dengan barang yang saya beli di toko ini.					

Impulse Buying (Y)

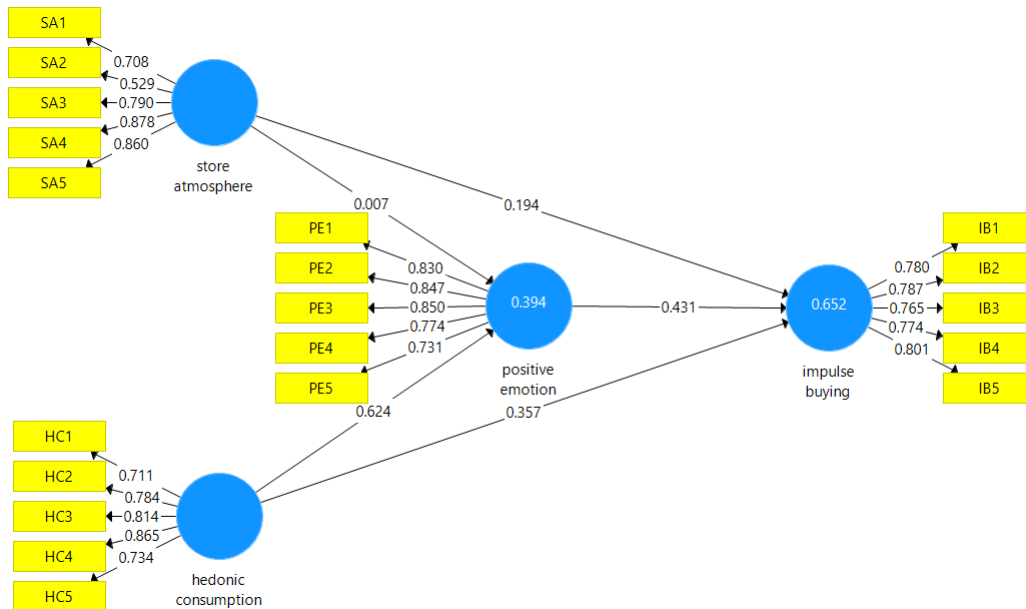
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	K	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan saat berbelanja di toko ini.					
2.	Saya membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah saya benar-benar membutuhkannya.					
3.	Saya sering merasa terburu-buru saat memutuskan untuk membeli produk di toko ini.					
4.	Keputusan saya untuk membeli barang di toko ini biasanya diambil dengan cepat tanpa banyak pertimbangan.					
5.	Saya cenderung membeli barang ketika merasa senang saat berbelanja.					

Lampiran 2: Data Responden

[illegible]

Lampiran 3: Hasil Uji SmartPLS 3.0

Hasil Uji PLS-Algorithm



Hasil Outer Loading

	hedonic co...	impulse bu...	positive em...	store atmos...
HC1	0.711			
HC2	0.784			
HC3	0.814			
HC4	0.865			
HC5	0.734			
IB1		0.780		
IB2		0.787		
IB3		0.765		
IB4		0.774		
IB5		0.801		
PE1			0.830	
PE2			0.847	
PE3			0.850	
PE4			0.774	
PE5			0.731	
SA1				0.708
SA2				0.529
SA3				0.790
SA4				0.878
SA5				0.860

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliab...	Average Varia...
Hedonic Consumption	0.841	0.844	0.888	0.614
Impulse Buying	0.841	0.842	0.887	0.611
Positive Emotion	0.866	0.872	0.903	0.652
Store Atmosphere	0.829	0.872	0.884	0.658

Hasil Uji *Discriminant Validity*

	Hedonic Co...	Impulse Bu...	Positive Em...	Store Atmo...
Hedonic Consumption	0.784			
Impulse Buying	0.712	0.782		
Positive Emotion	0.627	0.709	0.808	
Store Atmosphere	0.436	0.477	0.287	0.811

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Impulse Buying	0.653	0.639
Positive Emotion	0.394	0.378

Path Coefficients

	Hedonic Co...	Impulse Bu...	Positive Em...	Store Atmo...
Hedonic Consumption		0.357	0.620	
Impulse Buying				
Positive Emotion		0.429		
Store Atmosphere		0.199	0.016	

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample...	Sample Mean ...	Standard ...	T Statistics...	P Values
Hedonic Consumption -> Impulse Buying	0.357	0.360	0.103	3.454	0.001
Hedonic Consumption -> Positive Emotion	0.620	0.639	0.090	6.875	0.000
Positive Emotion -> Impulse Buying	0.429	0.434	0.106	4.058	0.000
Store Atmosphere -> Impulse Buying	0.199	0.184	0.093	2.146	0.032
Store Atmosphere -> Positive Emotion	0.016	0.019	0.116	0.139	0.889

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sa...	Sample Me...	Standard D...	T Statistics (...)	P Values
Hedonic Consumption -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0.266	0.279	0.083	3.203	0.001
Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulse Buying	0.007	0.008	0.052	0.134	0.894

Lampiran 4: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Teguh Agus Wahyudi
 Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 19 Agustus 2002
 Alamat Asal : Jl. Beringin Harapan RT4 RW1, Kel. Bringin, Kec. Sambikerep, Kota Surabaya
 Telpon/HP : 081216743715
 Email : teguhaguswahyudi@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2009 : Kartika Bahari II
 2010-2015 : SDN Beringin 477
 2015-2018 : SMPN 26 Surabaya
 2018-2021 : SMA Shafta IT Surabaya
 2021-2025 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2021-2022 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

2016-2018 : Anggota Organisasi Siswa Intra Sekolah SMPN 26 Surabaya
 2018-2019 : Anggota Karang Taruna Beringin
 2019-2021 : Ketua Organisasi Siswa Intra Sekolah SMA Shafta Surabaya

Lampiran 5: Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
 NIP : 198710022015032004
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Teguh Agus Wahyudi
 NIM : 210501110106
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere dan Hedonic Consumption pada Impulse Buying yang Dimediasi oleh Positive Emotion (Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
25%	24%	14%	9%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 16 Mei 2025

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6: Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110106
Nama : Teguh Agus Wahyudi
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Hedonic Consumption* pada *Impulse Buying* yang Dimediasi oleh *Positive Emotion* (Studi pada Konsumen Hypermart Town Square Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Desember 2024	Pengajuan outline/ judul	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	4 Februari 2025	Revisi latar belakang dan penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	6 Februari 2025	Revisi Defisini Operasional Variabel dan sampel	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	11 Februari 2025	Revisi analisis data dan penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	16 April 2025	Bimbingan bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	22 April 2025	Revisi bab 4	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	29 April 2025	Revisi Bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	7 Mei 2025	Revisi Penulisan bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 7 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M