

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Oh! Some adalah toko ritel dari perusahaan Blue Origin Group yang menawarkan berbagai produk aksesoris, kecantikan, hingga gaya hidup. Pada tahun 2024 Oh! Some sendiri memiliki 86 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Tertulis dalam laman resmi Oh! Some, filosofi namanya yakni terinspirasi dari kata 'AWESOME'. Awesome artinya dalam bahasa Indonesia yakni luar biasa. Kemudian, dibuatlah ejaan menjadi Oh! Some yang tujuannya merangkul tren lokal dan global, membawa produk-produk berkualitas dan dapat berkembang hingga ke seluruh dunia.

Di Jember, Oh! Some resmi dibuka pada 5 Juni 2025 di Lippo Plaza Mall bertempat di lantai 1F dan 2F. Dimana di lantai 1F menjual berbagai produk kecantikan, aksesoris dan aneka camilan sedangkan di lantai 2F menjual mainan, *stationery* dan peralatan rumah tangga. Oh! Some Jember adalah gerai ritel modern yang sangat populer di kalangan Generasi Z karena menghadirkan konsep *one stop shopping*. Interior yang menarik dan *instagramable* menjadikannya spot foto favorit dan menghadirkan pengalaman belanja yang seru serta tetap mengutamakan pelayanan ramah dan produk yang berkualitas. Responden pada penelitian ini mayoritas dari kalangan Generasi Z yang berusia 17-28 tahun dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa.

4.2. Uji Instrumen Penelitian

1. Pengujian Model Struktural (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

a) *Convergent Validity*

Convergent Validity diuji menggunakan nilai *outer loading*. Menurut Duryadi (2021:62) jika *outer loading* >0,5 dari suatu indikator pada setiap variabel, maka dianggap valid. Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* melebihi 0,7 maka semua indikator variabel dianggap valid.

Tabel 4.1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.815	0,7	Valid
	X _{1.2}	0.869	0,7	Valid
	X _{1.3}	0.861	0,7	Valid
	X _{1.4}	0.830	0,7	Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.822	0,7	Valid
	X _{2.2}	0.804	0,7	Valid
	X _{2.3}	0.811	0,7	Valid
	X _{2.4}	0.796	0,7	Valid
	X _{2.5}	0.843	0,7	Valid
	X _{2.6}	0.773	0,7	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y ₁	0.853	0,7	Valid
	Y ₂	0.872	0,7	Valid
	Y ₃	0.849	0,7	Valid
	Y ₄	0.858	0,7	Valid
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Z ₁	0.872	0,7	Valid
	Z ₂	0.873	0,7	Valid
	Z ₃	0.863	0,7	Valid

Sumber: Lampiran 3

b) *Discriminant Validity*Tabel 4.2. Hasil *Cross Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Indikator	<i>Cross Loading</i> (>0,7)				AVE > (0,5)	Keterangan
		X ₁	X ₂	Y	Z		
<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.815	0.757	0.676	0.689	0.712	Valid
	X _{1.2}	0.869	0.766	0.694	0.629		Valid
	X _{1.3}	0.861	0.710	0.716	0.688		Valid
	X _{1.4}	0.830	0.735	0.706	0.676		Valid
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	X _{2.1}	0.733	0.822	0.707	0.680	0.654	Valid
	X _{2.2}	0.720	0.804	0.641	0.621		Valid
	X _{2.3}	0.722	0.811	0.649	0.627		Valid
	X _{2.4}	0.685	0.796	0.664	0.645		Valid
	X _{2.5}	0.743	0.843	0.694	0.658		Valid
	X _{2.6}	0.660	0.773	0.657	0.598		Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y ₁	0.701	0.686	0.853	0.682	0.736	Valid
	Y ₂	0.738	0.775	0.872	0.692		Valid
	Y ₃	0.681	0.671	0.849	0.650		Valid
	Y ₄	0.717	0.703	0.858	0.634		Valid
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Z ₁	0.708	0.694	0.653	0.872	0.756	Valid
	Z ₂	0.690	0.688	0.673	0.873		Valid
	Z ₃	0.677	0.679	0.695	0.863		Valid
Rata-rata						0,714	

Sumber: Lampiran 3

Discriminant validity diuji dengan menghitung nilai *cross loading* dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Duryadi (2021:62) indikator variabel dinyatakan valid jika *cross loading* $>0,7$ dan AVE $>0,5$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menurut Duryadi (2021:62) Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *composite reliability* $> 0,7$.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.3 seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel. Hasil perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>		<i>Composite reliability</i>		Keterangan
	Score	Rule of Thumb	Score	Rule of Thumb	
<i>Visual Merchandising</i> (X ₁)	0.865	0,6	0.908	0,7	Reliabel
<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X ₂)	0.894	0,6	0.919	0,7	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.880	0,6	0.918	0,7	Reliabel
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0.839	0,6	0.903	0,7	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

4.3 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian

4.3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan oleh peneliti, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 205 responden. Pada tahap perencanaan, peneliti menargetkan 170 responden, yang terdiri dari 119 responden melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dan 51 responden secara *online*.

Dalam proses pengumpulan data, terdapat 120 responden secara *offline* dan 85 responden secara *online* serta 10 responden yang mengisi kuesioner secara *online* namun tidak memenuhi kriteria atau persyaratan penelitian, sehingga data tersebut dinyatakan tidak layak untuk diolah. Meskipun demikian, secara keseluruhan jumlah kuesioner yang terkumpul tetap mencapai 205 responden, sehingga telah melampaui target awal dan memenuhi ketentuan minimal jumlah sampel penelitian.

Adapun karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendapatan.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi 2 sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	147	71,7%
Laki-laki	58	28,3%
Total	205	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 71,7%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rania *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dan sensitif terhadap faktor-faktor dalam proses belanja dibandingkan laki-laki, sehingga perempuan lebih terlibat dalam aktivitas belanja dan pengambilan keputusan pembelian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terbagi menjadi 5 kelompok sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-22 tahun	92	44,9%
23-28 tahun	38	18,5%
29-34 tahun	30	14,6%
35-40 tahun	30	14,6%
>40 tahun	15	7,3%
Total	205	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyasar pada Generasi Z yang mana sesuai dengan target konsumen Oh! Some yaitu Generasi Z. Dimana semakin diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Jember pada tahun 2024 mencatat bahwa jumlah penduduk Gen Z sebesar 384.889 jiwa. Jumlah tersebut mencerminkan potensi pasar bagi Oh! Some di Jember.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi 9 kelompok sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	90	43,9%
ASN/PNS	16	7,8%
Pegawai BUMN/BUMD	9	4,4%
TNI/Polri	1	0,5%
Wiraswasta	21	10,2%
Freelancer	12	5,9%
Ibu Rumah Tangga	2	1%
Karyawan Swasta	53	25,9%
Perawat	1	0,5%
Total	205	100%

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan penelitian ini didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa sebesar 43,9%. Hal ini sesuai dengan karakteristik usia responden pada Tabel 4.5 yang menunjukkan usia 17-22 tahun yang kebanyakan masih pelajar dan mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
<Rp500.000	45	22%
>Rp500.000 - Rp2.000.000	48	23,4%
>Rp2.000.000 - Rp3.500.000	34	16,6%
>Rp3.500.000 - Rp5.000.000	59	28,8%
>Rp5.000.000	19	9,3%
Total	205	100%

Sumber: Lampiran 4

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan terbagi dalam 5 kelompok sebagaimana yang tertera pada Tabel 4.7. Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan penelitian ini didominasi dengan pendapatan Rp.3.500.000 – 5.000.000. Hal ini menunjukkan meskipun mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa besaran pendapatan tidak sepenuhnya berasal dari penghasilan pribadi, melainkan juga diperoleh dari uang saku atau sumber pendapatan lain. Hal ini sejalan dengan temuan dari Rismayanti & Oktapiani (2020) yang menunjukkan semakin besar uang saku yang diterima maka semakin besar pula perilaku konsumtifnya.

4.3.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Tabel 4.8. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian

Frekuensi												
Variabel	Indi- kator	STS		TS		CS		S		SS		Modus
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Visual Merchandising (X ₁)	X _{1.1}	11	5,4	6	2,9	7	3,4	80	38,8	101	49	SS
	X _{1.2}	15	7,3	5	2,4	12	5,8	79	38,3	94	45,6	SS
	X _{1.3}	3	1,5	17	8,3	9	4,4	86	41,7	90	43,7	SS
	X _{1.4}	6	2,9	14	6,8	20	9,7	84	40,8	81	39,3	S
Grand Modus												SS
Hedonic Shopping Motivation (X ₂)	X _{2.1}	5	2,4	15	7,3	20	9,7	98	47,6	67	32,5	S
	X _{2.2}	9	4,4	9	4,4	17	8,3	94	45,6	76	36,9	S
	X _{2.3}	11	5,3	9	4,4	16	7,8	94	45,6	75	36,4	S
	X _{2.4}	6	2,9	21	10,2	23	11,2	89	43,2	66	32%	S
	X _{2.5}	13	6,3	7	3,4	14	6,8	81	39,3	90	43,7	SS
	X _{2.6}	19	9,2	12	5,8	31	15	82	39,8	61	29,6	S
Grand Modus												S
Positive Emotion (Z)	Z ₁	8	3,9	7	3,4	36	17,5	88	42,7	66	32	S
	Z ₂	8	3,9	10	4,9	33	16	88	42,7	66	32	S
	Z ₃	3	1,5	15	7,3	40	19,4	76	36,9	71	34,5	S
Grand Modus												S
Impulse Buying (Y)	Y ₁	9	4,4	9	4,4	39	18,9	82	39,8	66	32	S
	Y ₂	14	6,8	8	3,9	41	19,9	75	36,4	67	32,5	S
	Y ₃	5	2,4	16	7,8	43	20,9	59	28,6	82	39,8	SS
	Y ₄	9	4,4	11	5,3	41	19,9	73	35,4	71	34,5	S
Grand Modus												S

Sumber: Lampiran 5

a. Variabel Visual Merchandising (X₁)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa indikator *windows display* (X_{1.1}), *mannequin display* (X_{1.2}), *floor merchandising* (X_{1.3}), *promotional signage* (X_{1.4}) sebagai representasi variabel *visual merchandising* dikategorikan kuat yang ditunjukkan oleh nilai *grand modus* sangat setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk di Oh! Some telah mempengaruhi emosi konsumen.

b. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa indikator *adventure shopping* ($X_{2.1}$), *social shopping* ($X_{2.2}$), *gratification shopping* ($X_{2.3}$), *idea shopping* ($X_{2.4}$), *role shopping* ($X_{2.5}$), dan *value shopping* ($X_{2.5}$) sebagai representasi variabel *hedonic shopping motivation* dikategorikan kuat yang ditunjukkan oleh nilai *grand modus* setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan aktivitas berbelanja di Oh! Some.

c. Variabel *Positive Emotion* (Z)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa indikator *pleasure* (Z_1), *arousal* (Z_2), dan *dominance* (Z_3) sebagai representasi variabel *positive emotion* dikategorikan kuat yang ditunjukkan oleh nilai *grand modus* setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perasaan menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berada di Oh! Some.

d. Variabel *Impulse Buying* (Y)

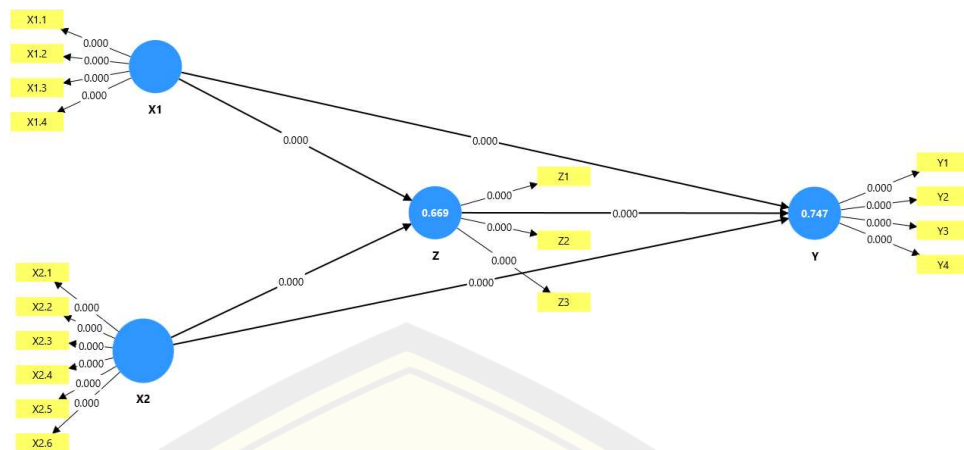
Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa indikator *pure impulse* (Y_1), *reminder impulse* (Y_2), *suggestion impulse* (Y_3) dan *planned impulse* (Y_4) sebagai representasi variabel *impulse buying* dikategorikan kuat yang ditunjukkan oleh nilai *grand modus* setuju. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku pembelian secara spontan yang dilakukan konsumen saat berada di Oh! Some.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS)

1. Konstruksi Diagram Jalur

Diagram jalur disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya dalam model struktural. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki *nilai loading factor* lebih besar dari 0,7. Berikut diagram jalur pada penelitian ini ditampilkan pada Gambar 4.1



Gambar 4.4. Konstruk Diagram Jalur

4.4.2 Pengujian Inner Model

a. *R-square*

Menurut Duryadi (2021:63) pengujian R-square digunakan untuk mengetahui nilai besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria nilai 0,67 termasuk kategori tinggi, 0,33 kategori sedang dan 0,19 kategori rendah. Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0,747 dapat dikategorikan tinggi dan variabel *positive emotion* (Z) sebesar 0,669 dapat dikategorikan tinggi. Nilai R-square *impulse buying* sebesar 0,747 berarti 74,7% perilaku *impulse buying* konsumen Oh! Some dipengaruhi oleh *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*. Sedangkan R-square *positive emotion* sebesar 0,669 menunjukkan 66,9% emosi positif konsumen dipengaruhi oleh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation*. Hasil perhitungan R-Square dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9. Hasil Perhitungan *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.747	0.743	Signifikan
<i>Positive Emotion</i> (Z)	0.669	0.666	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

b. Path coefficient

Perhitungan *path coefficient* dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antar-variabel laten. Hasil pengujian hipotesis *direct effect* dengan menggunakan metode *bootstrapping* disajikan pada Tabel 4.10

Tabel 4.10. Hasil Uji *Direct Effect*

Variabel	Koefisien Jalur	T-statistic	P-values	Keterangan
X ₁ -Y	0.337	4.662	0.000	Signifikan
X ₁ -Z	0.444	5.108	0.000	Signifikan
X ₂ -Y	0.348	4.670	0.000	Signifikan
X ₂ -Z	0.400	4.705	0.000	Signifikan
Z-Y	0.232	4.276	0.000	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa:

- a. *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* 0,337 dengan *t-statistics* 4,662 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₁ diterima. Artinya, *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Penataan toko Oh! Some yang menarik mampu menimbulkan perasaan senang, nyaman dan antusias pada konsumen saat berbelanja.
- b. *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion* 0,444 dengan *t-statistics* 5,108 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₂ diterima yang berarti *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Konsumen yang mencari kesenangan berbelanja merasakan emosi positif seperti senang selama berada di Oh! Some
- c. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* 0,348 dengan *t-statistics* 4,670 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H₃ diterima yang berarti *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Ketika konsumen merasakan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja, dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi semakin kuat.

- d. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* 0,400 dengan *t-statistics* 4,705 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima yang berarti *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *positive emotion*. Penataan produk yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan, hanya karena tertarik pada tampilan visual toko.
- e. *Positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* 0,232 dengan *t-statistics* 4,276 > 1,96 dan *p-values* 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan H_5 diterima yang berarti *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Dorongan berbelanja untuk kesenangan pribadi membuat konsumen lebih mudah tergoda membeli produk secara impulsif saat berada di Oh! Some.

4.4.2 Analisis Indirect Effect

Uji *indirect effect* dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel intervening dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. *Indirect Effect* dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Indirect Effect*

Variabel	Koefisien Jalur	T-statistic	P-values	Keterangan
X_1 -Z-Y	0.103	3.111	0.001	Signifikan
X_2 -Z-Y	0.093	3.267	0.001	Signifikan

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat dijelaskan:

- a. *Visual merchandising* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* sebesar 0,103 dengan *t-statistics* 3,111 > 1,96 dan *p-values* 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 diterima yang berarti *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*. Tampilan toko yang menarik

mampu menimbulkan perasaan senang dan nyaman saat berbelanja, sehingga konsumen menjadi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

- b. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* sebesar 0,093 dengan *t-statistics* $3,267 > 1,96$ dan *p-values* $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 diterima yang berarti *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*. Motivasi berbelanja yang didorong oleh kesenangan membuat konsumen merasakan emosi positif selama berada di dalam toko, sehingga konsumen menjadi lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4.4.3 Uji Sobel

Tabel 4.12. Uji Sobel

	X₁-Z-Y	Test Statistic	P-value	Kesimpulan
a	0,592	5,461	0,000	Signifikan
b	0,498			
sa	0,032			
sb	0,087			

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.12 uji sobel menggunakan *calculation for the sobel test* terhadap variabel *positive emotion* (Z) sebagai *intervening* untuk variabel *visual merchandising* (X₁) terhadap *impulse buying* (Y) dengan Z hitung $5,461 > Z$ tabel 1,96 dan signifikansi $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi variabel *visual merchandising* (X₁) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga H_6 diterima.

Tabel 4.13 Uji Sobel

	X₂-Z-Y	Test Statistic	P-value	Kesimpulan
a	0,397	5,311	0,000	Signifikan
b	0,461			
sa	0,022			
sb	0,086			

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.13 uji sobel menggunakan *calculation for the sobel test* terhadap variabel *positive emotion* (Z) sebagai *intervening* untuk variabel *hedonic shopping motivation* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y) dengan Z hitung $5.311 > Z$ tabel 1,96 dan signifikasi $0,0000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi variabel *hedonic shopping motivation* (X₂) terhadap *impulse buying* (Y) sehingga H₇ diterima.

4.5 Hasil dan Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hal tersebut, maka H₁ diterima. Artinya semakin baik *visual merchandising*, maka *positive emotion* konsumen terhadap produk di Oh! Some semakin meningkat.

Variabel *visual merchandising* diukur dengan 4 indikator yaitu: *windows display*, *mannequin display*, *floor merchandising* dan *promotional signage*. *Windows display* dengan tampilan etalase Oh! Some membantu konsumen membayangkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuan konsumen untuk memvisualisasikan produk saat digunakan menimbulkan rasa antusias dan bersemangat, terutama ketika menemukan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Floor merchandising* yang ditata secara rapi dan mudah diakses memberikan keleluasaan bagi terburu-buru konsumen untuk bergerak dan memilih produk secara mandiri dan merasa lebih bebas mengeksplorasi toko, sehingga menciptakan perasaan rileks dan menyenangkan saat berbelanja di Oh! Some. Selain itu, *promotional signage* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami. Informasi yang tersaji dengan baik membantu konsumen memahami manfaat produk tanpa kebingungan, sehingga meningkatkan rasa percaya diri dalam memilih produk dan menimbulkan perasaan puas serta senang selama berbelanja di Oh! Some. Berdasarkan keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *mannequin display* merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*.

Hal ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, yang cenderung menikmati aktivitas berbelanja sebagai pengalaman bukan sekadar memenuhi kebutuhan. Dari segi usia, responden didominasi kelompok 17–22 tahun (Generasi Z) yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap tampilan visual sehingga lebih mudah merasakan emosi positif. Responden pelajar/mahasiswa menjadikan belanja sebagai aktivitas rekreasi, sementara konsumen dengan pendapatan >Rp3.500.000–Rp5.000.000 cenderung mempertimbangkan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk serta tampilan toko. Dari keempat karakteristik tersebut, usia 17–22 tahun merupakan yang paling relevan dalam memperkuat diterimanya H₁, karena Generasi Z lebih responsif terhadap stimulus visual yang menimbulkan perasaan senang dan antusias saat berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Kusniawati *et al.* (2022) menemukan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Selanjutnya Handini *et al.* (2025) berpendapat bahwa *visual merchandising* dapat meningkatkan stimulus yang ada pada toko baik dari luar maupun dalam, sehingga menarik perhatian dan minat konsumen saat memasuki toko. Penataan eksterior yang rapi, penampilan informasi yang jelas serta pemilihan warna, tema dan pencahayaan yang tepat dapat mendorong konsumen untuk menjelajahi toko lebih lama.

4.5.2 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hal tersebut, maka H₂ diterima. Artinya semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dimiliki konsumen Oh! Some, maka semakin besar *positive emotion* yang dirasakan konsumen.

Variabel *hedonic shopping motivation* diukur dengan 6 indikator yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*. *Adventure shopping* ketika konsumen tertarik menjelajahi setiap sudut toko yang dipenuhi produk unik dan penataan yang tidak monoton, sehingga memunculkan perasaan senang dan kegembiraan.

Pengalaman ini meningkatkan tingkat gairah yang mendorong konsumen untuk berlama-lama di dalam toko. *Social shopping* memperkuat emosi positif karena Oh! Some sering dijadikan destinasi berbelanja bersama teman, pasangan maupun keluarga. Interaksi sosial yang terjadi selama berbelanja menciptakan suasana santai dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa bahagia. *Gratification shopping* juga terlihat ketika konsumen berbelanja untuk memperbaiki suasana hati, dimana banyak berbagai produk lucu dan menarik yang dapat memberikan kepuasan emosional serta membantu mengurangi stres. *Idea shopping* muncul ketika konsumen tertarik mengikuti tren dan menemukan produk-produk baru yang sedang populer di Oh! Some. Rangsangan dari kebaruan produk tersebut menimbulkan rasa penasaran dan senang. *Role shopping* menciptakan perasaan puas dan bahagia ketika konsumen membeli produk untuk orang lain, karena aktivitas tersebut memberikan makna emosional tersendiri dibandingkan berbelanja untuk diri sendiri. *Value shopping* dimana konsumen merasa senang dan puas ketika memperoleh produk dengan harga terjangkau. Kondisi ini menumbuhkan rasa dominasi, karena konsumen merasa mampu mengelola pengeluaran dan mengendalikan pilihan belanja mereka secara rasional dan sesuai keinginan. Berdasarkan keenam indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *role shopping* merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*.

Hal ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, usia 17– 22 tahun, pelajar/mahasiswa, serta konsumen dengan pendapatan >Rp3.500.000–Rp5.000.000. Perempuan dan pelajar/mahasiswa cenderung menikmati aktivitas berbelanja sebagai sarana rekreasi dan pelepas stres, sehingga lebih mudah merasakan emosi positif. Generasi Z memiliki rasa penasaran tinggi, senang mencoba hal baru, dan mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, sementara tingkat pendapatan yang relatif fleksibel memberikan keleluasaan dalam memenuhi keinginan pribadi. Dari keempat karakteristik tersebut, perempuan yang paling relevan dalam memperkuat diterimanya H2, karena memiliki motivasi belanja hedonis yang kuat dan lebih mudah merasakan emosi positif selama proses berbelanja.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Fahri *et al.* (2022), Cahyani & Marcelino (2023) dan Widiyanto & Rachmawati (2024) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*.

4.5.3 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka H3 diterima. Artinya semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen, maka semakin besar konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Variabel *positive emotion* diukur dengan 3 indikator yaitu: *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. *Pleasure* muncul ketika adanya perasaan senang dan bahagia saat berbelanja. Hal ini disebabkan karena suasana toko yang menyenangkan serta produk-produk yang menarik secara visual. Kondisi ini mendorong terjadinya pembelian spontan yang dilakukan karena ketertarikan terhadap produk tersebut. *Arousal* yang ditandai dengan meningkatnya gairah, antusiasme, dan rasa penasaran konsumen saat berada di dalam toko mendorong konsumen untuk secara spontan mencoba produk baru yang menarik perhatian. *Dominance* mencerminkan perasaan konsumen memiliki kendali dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika dihadapkan pada promo, diskon, atau penawaran khusus di Oh! Some. Perasaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *arousal* merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, kelompok usia 17–22 tahun, pelajar/mahasiswa, serta konsumen dengan pendapatan yang relatif fleksibel. Perempuan dan Generasi Z cenderung menikmati aktivitas berbelanja sebagai sarana memperoleh kesenangan emosional dan memiliki antusiasme tinggi terhadap produk baru, sehingga emosi positif yang dirasakan lebih mudah mendorong terjadinya *impulse buying*. Selain itu, pelajar/mahasiswa menjadikan belanja sebagai aktivitas rekreasi, sementara tingkat pendapatan >Rp3.500.000–Rp5.000.000 memiliki fleksibilitas finansial yang

cukup, sehingga ketika merasakan emosi positif saat berbelanja, mereka lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Dari karakteristik tersebut, tingkat pendapatan merupakan yang paling relevan dalam memperkuat diterimanya H3.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Desma *et al.* (2020), Renaldi & Nurlinda (2023) dan Karimah & Sri (2024) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

4.5.4 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka H₄ diterima. Artinya semakin baik *visual merchandising* yang diterapkan oleh Oh! Some, maka semakin besar konsumen melakukan *impulse buying*.

Variabel *visual merchandising* diukur dengan 4 indikator. *Windows display* membantu yang ditata dengan desain menarik, warna yang mencolok, serta konsep visual yang mengikuti tren mampu menarik perhatian konsumen sejak berada di luar toko. Ketertarikan visual tersebut sering kali membuat konsumen masuk ke dalam toko tanpa perencanaan. Keberadaan *mannequin display* dan berbagai alat peraga produk membantu konsumen membayangkan produk Oh! Some saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Tampilan ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang memicu pembelian spontan. Selain itu, *floor merchandising* yang disusun secara rapi, terstruktur, dan mudah diakses memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menjelajahi toko. Tata letak yang baik memungkinkan konsumen bergerak dengan leluasa dan melihat lebih banyak variasi produk. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, yang secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Kemudian *promotional signage* yang ditempatkan secara strategis dan disajikan dengan informasi yang jelas memudahkan konsumen memahami manfaat produk serta penawaran yang sedang berlangsung. Informasi mengenai promo, diskon, atau produk baru sering kali menjadi pemicu utama *impulse buying*, karena konsumen terdorong untuk

segera membeli sebelum kesempatan tersebut berakhir. Berdasarkan keempat indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *mannequin display* merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Hal ini didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 17–22 tahun. Generasi Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap tampilan visual toko, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan. Selain itu, responden pelajar dan mahasiswa menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana rekreasi, sedangkan konsumen dengan pendapatan >Rp3.500.000–Rp5.000.000 memiliki daya beli yang memungkinkan terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, usia menjadi karakteristik yang paling relevan dalam memperkuat diterimanya H4, karena lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Diah Ramaiska *et al.* (2020) dan Jaini *et al.* (2022) menemukan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya Kusmayadi & Fitriani (2025) berpendapat bahwa *visual merchandising* yang tepat akan membuat pelanggan bertahan lebih lama di toko untuk melakukan pembelian.

4.5.5 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hal tersebut, maka H5 diterima. Artinya semakin tinggi motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen, semakin besar konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Variabel *hedonic shopping motivation* diukur dengan 6 indikator. *Adventure shopping* dimana konsumen merasakan sensasi berbelanja sebagai sebuah pengalaman yang seru dan memberikan kepuasan tersendiri. Kondisi ini membuat konsumen larut dalam suasana toko dan lebih mudah terdorong melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, *social shopping* karena konsumen sering datang bersama teman, pasangan atau keluarga untuk sekadar melihat-lihat produk, berbagi rekomendasi, dan menikmati waktu bersama. Aktivitas berbelanja yang

dilakukan secara sosial ini meningkatkan kenyamanan dan kesenangan, sehingga tanpa perencanaan sebelumnya konsumen dapat melakukan pembelian. *Gratification shopping*, dimana konsumen menjadikan aktivitas berbelanja di Oh! Some sebagai sarana pelepas stres dan perbaikan suasana hati. Ketika konsumen merasa terhibur dan emosinya membaik, dorongan untuk melakukan *impulse buying* semakin kuat. *Idea shopping* karena adanya produk-produk yang lagi tren, desain kemasan yang menarik, serta barang-barang baru yang mendorong konsumen untuk memicu pembelian spontan. *Role shopping*, Oh! Some juga sering menjadi pilihan konsumen untuk membeli hadiah atau barang bagi orang lain. Kesenangan dalam memilih produk untuk keluarga, pasangan, atau teman meningkatkan pengalaman belanja, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian spontan. Selain itu, *value shopping* melalui penawaran harga terjangkau, diskon, dan promo menarik yang sering diberikan Oh! Some. Strategi ini secara langsung menstimulasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan keenam indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa *role shopping* merupakan indikator yang paling dominan dalam menjelaskan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Hal ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan yang cenderung memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi dan lebih dipengaruhi oleh perasaan, kelompok usia 17–22 tahun (Generasi Z) yang menyukai pengalaman belanja menyenangkan dan mengikuti tren, serta pelajar/mahasiswa yang menjadikan belanja sebagai sarana rekreasi. Selain itu, responden dengan pendapatan >Rp3.500.000–Rp5.000.000 memiliki daya beli yang memadai untuk merealisasikan dorongan belanja tersebut. Dengan demikian, Perempuan menjadi karakteristik yang paling relevan dalam memperkuat diterimanya H₅.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Erdem & Yilmaz (2021) dan Mashilo *et al.* (2025) menemukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya Fahri *et al.* (2022) berpendapat bahwa seberapa tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, semakin besarpula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4.5.6 Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.11 dan Uji Sobel pada tabel 4.13, pengaruh tidak langsung variabel *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Hasil pengujian *direct effect* pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *visual merchandising* juga berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* memiliki nilai koefisien jalur yang positif. Nilai *direct effect* yang lebih besar dibandingkan *indirect effect* menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi, sehingga *visual merchandising* tetap mampu memengaruhi *impulse buying* secara langsung tanpa melalui *positive emotion*, namun keberadaan *positive emotion* dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Dengan demikian, H₆ dinyatakan diterima.

Variabel *visual merchandising* diukur menggunakan 4 indikator yaitu: *windows display*, *mannequin display*, *floor merchandising* dan *promotional signage*. Tampilan etalase dan mannequin yang menarik, penataan produk yang rapi, serta tanda promo yang jelas mampu menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan membangkitkan emosi positif konsumen. Emosi positif berupa rasa senang dan tertarik tersebut mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena dimediasi oleh *positive emotion*.

Hal ini sejalan dengan responden yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Karena cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk hiburan. *Visual merchandising* yang menarik mampu menciptakan *positive emotion*, yang selanjutnya memediasi dan memperkuat terjadinya *impulse buying* pada kelompok ini.. Dengan demikian, *positive emotion* menjadi tahap penting yang memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Lutfiani *et al.*

(2023) dan Suryana & Sari (2021) ditemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

4.5.7 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil perhitungan *partial least square* yang telah dilakukan pada Tabel 4.11 dan Uji Sobel pada tabel 4.13 pengaruh tidak langsung variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, nilai *t statistic* dan *p-value* dinyatakan terpenuhi. Hasil pengujian *direct effect* pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hasil *indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* memiliki nilai koefisien jalur positif. Hal ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* menjadi faktor yang memengaruhi *impulse buying* konsumen melalui *positive emotion*. Selain itu, nilai *direct effect* yang lebih besar dibandingkan *indirect effect* menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi, sehingga *hedonic shopping motivation* tetap mampu memengaruhi *impulse buying* secara langsung tanpa melalui *positive emotion*. Namun keberadaan *positive emotion* dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* H_7 diterima.

Variabel *hedonic shopping motivation* diukur dengan 6 indikator yaitu: *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, *value shopping*. *Adventure shopping* menunjukkan kesenangan konsumen dalam menjelajahi toko dan menemukan pengalaman baru. *Social shopping* mencerminkan aktivitas berbelanja sebagai sarana interaksi sosial bersama teman atau keluarga. *Gratification shopping* menunjukkan perilaku berbelanja untuk memperoleh kepuasan emosional atau memperbaiki suasana hati. *Idea shopping* berkaitan dengan ketertarikan konsumen terhadap tren dan produk

baru. *Role shopping* menggambarkan kesenangan saat membeli produk untuk orang lain, sedangkan *value shopping* mencerminkan kepuasan konsumen ketika memperoleh produk dengan harga terjangkau atau promo menarik. Motivasi belanja yang bersifat hedonis tersebut mampu membangkitkan *positive emotion* berupa rasa senang, antusias, dan puas selama proses berbelanja. Emosi positif ini selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena dimediasi oleh *positive emotion*

Hal ini sejalan dengan responden yang didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa. Karena cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai sarana pelepas stres. Motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan emosi positif, yang kemudian memediasi dan mendorong perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, *positive emotion* menjadi mediator antara *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Muhammad *et al.* (2025) dan Agustin *et al.* (2025) ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Agustin *et al.* (2025) berpendapat proses pembelian impulsif, konsumen harus merasakan perasaan senang, bahagia dan puas.