



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
STORE ATMOSPHERE MELALUI EMOSI POSITIF
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
USUPSO ROXY SQUARE JEMBER**

*THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND
STORE ATMOSPHERE THROUGH POSITIVE EMOTIONS TO
IMPULSE BUYING ON USUPSO CONSUMERS ROXY SQUARE
JEMBER*

SKRIPSI

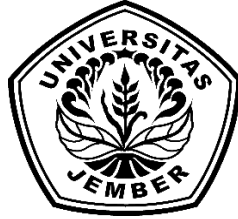
Oleh,

YENI ROHMAN

NIM. 160810201087

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN
STORE ATMOSPHERE MELALUI EMOSI POSITIF
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
USUSPO ROXY SQUARE JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh,

YENI ROHMAN

NIM. 160810201087

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yeni Rohman
NIM : 160810201087
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Melalui Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam mengutip substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 02 Juli 2020
Yang menyatakan,

Yeni Rohman
NIM. 160810201087

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Melalui Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember

Nama Mahasiswa : Yeni Rohman

Nomor Induk Mahasiswa : 160810201087

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui tanggal : 15 Agustus 2020

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.M.

NIP. 195910131988021001

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.

NIP. 196604081991031001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *STORE ATMOSPHERE*
MELALUI EMOSI POSITIF TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN
USUSPO ROXY SQUARE JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Yeni Rohman**

NIM : **160810201087**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

02 Juli 2020

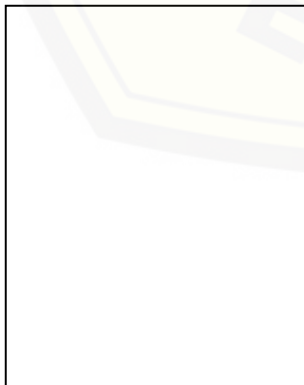
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : **Fajar Destari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : **Ana Mufidah, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 195505161987031001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan bangga skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya Bapak Abdurohman dan Ibu Saniya yang membesarkan dan mendidik saya dengan segala pengorbanan yang dilakukan, kasih sayang, motivasi dan semangat yang tidak terhingga serta doa yang tidak pernah terputus untuk saya.
2. Kakakku tercinta Susiyawanto yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk terus semangat dan berjuang.
3. Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si dan Bapak Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. yang telah meluangkan waktunya untuk saya dan atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan guna menyelesaikan skripsi ini.
4. Guru-guru saya disekolah SDN 1 Awar-awar, SMPN 2 Asembagus dan SMAN 1 Asembagus saya ucapkan terimakasih karena telah membimbing serta memberikan semangat dan motivasi kepada saya untuk terus belajar menuntut ilmu.
5. Almamaterku tercinta dan yang selalu saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antarmu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

(QS. Al-Mujadilah:11)

Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan jalannya menuju surga.

(HR. Tirmidzi)

Menuntut ilmu merupakan takwa, mengantarkan ilmu merupakan ibadah, mengulang ilmu merupakan dzikir, mencari ilmu merupakan jihad.

(Al-Ghazali)

RINGKASAN

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* Melalui Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember; Yeni Rohman; 160810201087; 2020; 142 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Munculnya pusat perbelanjaan ritel modern saat ini merupakan salah satu fenomena yang disebabkan oleh pola kehidupan masyarakat yang konsumtif yang muncul karena pada dasarnya masyarakat ingin mencari kesenangan atau bisa diartikan dengan kata "*hedone*". Kesenangan tersebut bisa didapatkan melalui berbagai cara seperti menikmati hiburan, salah satunya adalah kegiatan belanja. Ritel Usupso Roxy Square Jember merupakan ritel yang berdiri sejak bulan Desember 2017 yang berlokasi di dalam *Mall Roxy Square Jember* Jl. Hayam Wuruk No. 50-58, Gerdu, Sempusari, Kecamatan Kaliwates. Produk-produk yang ditawarkan Usupso meliputi produk peralatan rumah tangga, aksesoris, produk kecantikan dan lain sebagainya yang berlisensi jepang sehingga masyarakat menganggap bahwa produk-produk tersebut sangat menarik untuk dijadikan koleksi atau untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu Usupso Roxy Square Jember memiliki desain interior yang simpel, *modern*, bersih dan nyaman dengan pencahayaan yang baik. Adanya fenomena pada penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis variabel yang mempengaruhi *impulse buying* pada produk-produk yang ditawarkan oleh gerai Usupso Roxy Square Jember dengan menggunakan emosi positif sebagai variabel *intervening* antara variabel *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere*.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat kota Jember yang merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Usupso Roxy Square Jember, dengan teknik pengabilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melakukan pembelian produk secara spontan di Usupso Roxy Square Jember minimal satu kali dan responden yang pernah melakukan pembelian produk dalam rangka memberi hadiah untuk diri sendiri di Usupso Roxy Square Jember minimal satu kali. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. *Hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Berdasarkan penjelasan tersebut, gerai Usupso Roxy Square Jember perlu untuk tetap mempertahankan dan lebih meningkatkan suasana yang menyenangkan dalam gerai agar konsumen merasa betah berbelanja sehingga lebih banyak lagi mendorong konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian secara spontan.

SUMMARY

The Influence Of Hedonic Shopping Motivation and Store Atmosphere Through Positive Emotions to Purchase Impulse on Usupso Roxy Square Jember; Yeni Rohman; 160810201087; 2020; 142 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, Jember University.

The emergence of modern retail shopping centers today is one of the phenomena caused by the consumptive patterns of people's lives that arise because basically people want to find pleasure or can be interpreted with the word "hedone". The fun can be obtained through various ways such as enjoying entertainment, one of which is shopping activities. Usupso Roxy Square Jember Retail is a retail that was established in December 2017 located in Roxy Square Jember Mall Jl. Hayam Wuruk No. 50-58, Gerdu, Sempusari, Kaliwates District. The products offered by Usupso include household products, accessories, beauty products, etc. that are licensed by Japan so that the public thinks that these products are very interesting to be used as collections or to meet the desires and needs of consumers. In addition, Usupso Roxy Square Jember has a simple, modern, clean and comfortable interior design with good lighting. The phenomenon in this study aims to test and analyze the variables that influence impulse buying on products offered by Usupso Roxy Square Jember outlets by using positive emotions as an intervening variable between hedonic shopping motivation and store atmosphere variables.

This research was conducted by selecting the Jember city community who are consumers who have shopped at Usupso Roxy Square Jember, with the sampling technique used is the Purposive Sampling method, using certain considerations. The consideration of sampling in this study were respondents who had made spontaneous product purchases at Usupso Roxy Square Jember at least once and respondents who had made product purchases in order to give a gift to themselves at Usupso Roxy Square Jember at least once. The data used in this study are primary data and secondary data. Data analysis methods used are path analysis and sobel tests.

The results showed that hedonic shopping motivation and store atmosphere significantly affected impulse buying in Usupso Roxy Square Jember consumers. Hedonic shopping motivation and store atmosphere significantly influence impulse buying through positive emotions in consumers Usupso Roxy Square Jember. Based on these explanations, Usupso Roxy Square Jember outlets need to maintain and further enhance the pleasant atmosphere in the outlets so that consumers feel at home shopping so that more are more encouraged to make decision making spontaneously.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* melalui Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Usupso Roqy Square Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaa. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan, dorongan semangat, nasehat serta telah meluangkan waktu selama proses penyusunan dan penelitian yang dilakukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Fajar Destari, S.E., M.M. dan Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan serta saran yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Bapak Abdurohman dan Ibu Saniya serta Kakak saya Susiyawanto dan Kakak Ipar saya Yeti yang selalu mendoakan, memberi motivasi, saran, serta semangat bagi penulis.
8. Sahabatku tercinta Alldila Ramadhanty Pratama, Nurul Aini, Dewi Anggraini, Rini Fatmasari, Rina Fatmawati, Anti Indah Dewi, Shafira, dan Nuris Satriawan terimakasih atas dukungan dan semangat dalam hal apapun yang kalian lakukan dan berikan selama ini.
9. Teman-teman KKN 297 Karanganyar Ambulu yang selalu terkenang.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama ini, penulis juga menerima semua kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesmpurnaan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik sesuai harapan penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jember, 02 Juli 2020
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	xi
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	11
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.3 Emosi Positif	16
2.1.4 <i>Impulse Buying</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	34
2.4 Pengembangan Hipotesis	35
2.4.1 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Emosi Positif	36
2.4.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Emosi Positif	36
2.4.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	37
2.4.4 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.4.5 Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.4.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impuls</i> <i>Buying</i> melalui Emosi Positif	39
2.4.7 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impuls Buying</i> melalui Emosi Positif	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1 Rancangan Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	41

3.2.1	Populasi	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1	Jenis Data	42
3.3.2	Sumber Data	43
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Identifikasi Variabel	43
3.6	Definisi Operasional Variabel	44
3.6.1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1)	44
3.6.2	<i>Store Atmosphere</i> (X_2)	45
3.6.3	Emosi Positif (Z_1)	46
3.6.4	<i>Impulse Buying</i> (Y_1)	46
3.7	Skala Pengukuran Variabel	47
3.8	Uji Instrumental Penelitian	47
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	48
3.9	Uji Normalitas Data	49
3.10	Metode Analisis Data	50
3.10.1	Analisis Deskriptif	50
3.10.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.10.3	Uji Sobel	52
3.11	Uji Asumsi Klasik	53
3.11.1	Uji Multikolinearitas	53
3.11.2	Uji Heteroskedastisitas	53
3.11.3	Uji Normalitas Model	53
3.12	Uji Hipotesis	54
3.13	Menghitung Jalur	55
3.14	Uji Model	56
3.14.1	Koefisien Determinasi	56
3.14.2	Model Trimming	57
3.15	Kerangka Pemecahan Masalah	58
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Hasil Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden	61
4.1.3	Uji Instrumen	65
4.1.4	Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.1.5	Uji Normalitas Data	72
4.1.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	73
4.1.7	Uji Sobel	74
4.1.8	Uji Asumsi Klasik	76
4.1.9	Uji Hipotesis	79
4.1.10	Uji Model	81
4.1.10	Perhitungan Koefisien Jalur	82
4.2	Pembahasan	84
4.2.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap Emosi	

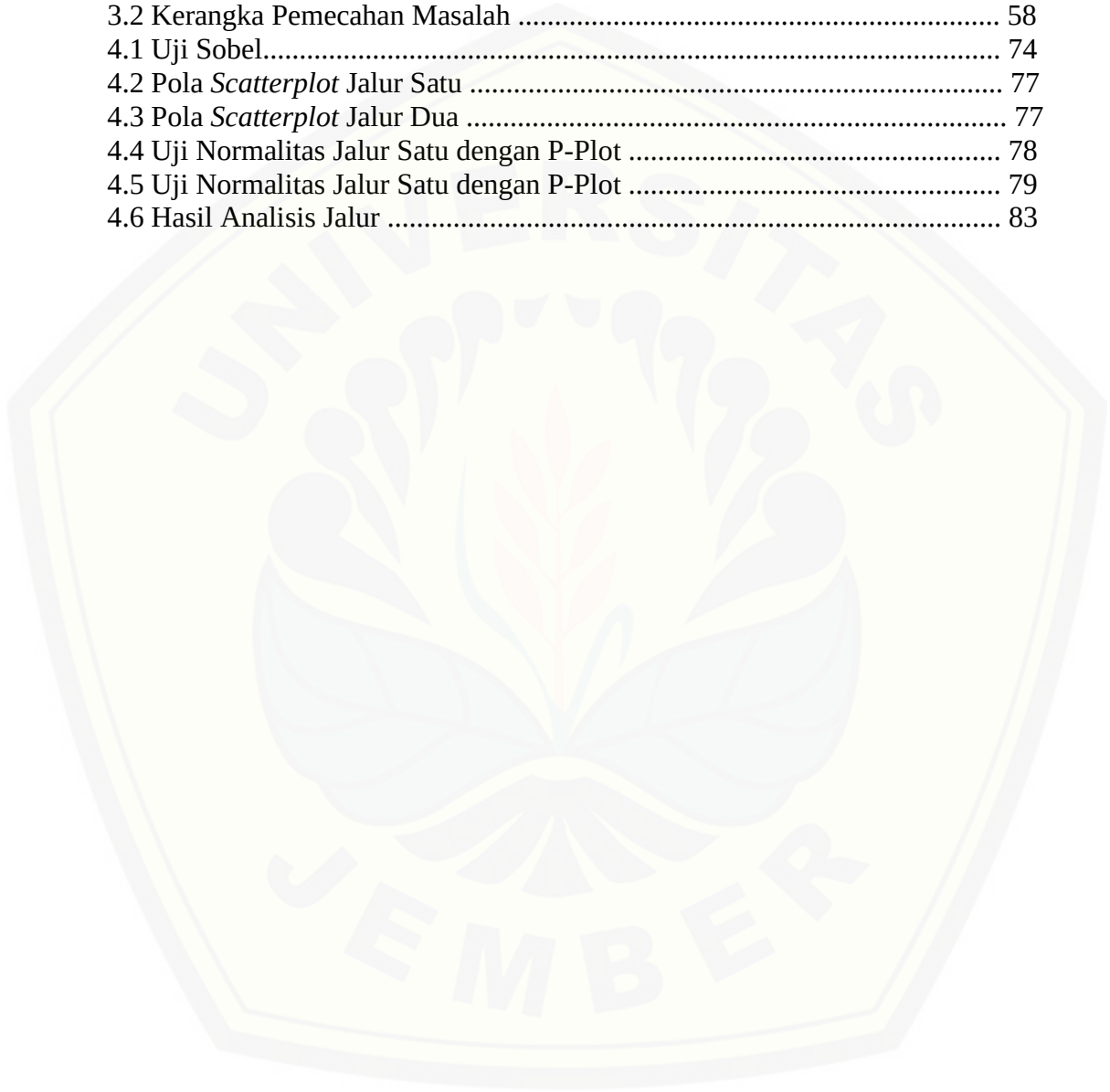
Positif pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	84
4.2.2 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	87
4.2.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	89
4.2.4 Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	92
4.2.5 Pengaruh Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	94
4.2.6 Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> melalui Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember ...	97
4.2.7 Pengaruh Tidak Langsung Variabel <i>Store Atmosphere</i> melalui Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember	100
4.2.8 Pengaruh Total <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Store Atmosphere</i> melalui Emosi Positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember ...	102
4.3 Keterbatasan Penelitian	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	27
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	65
4.5 Hasil Uji Validitas	66
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1)	68
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	69
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Emosi Positif (Z_1)	70
4.10 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y_1).....	71
4.11 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis	72
4.12 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	73
4.13 Hasil Uji Sobel Jalur 1	75
4.14 Hasil Uji Sobel Jalur 2	75
4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	76
4.16 Hasil Uji t	79

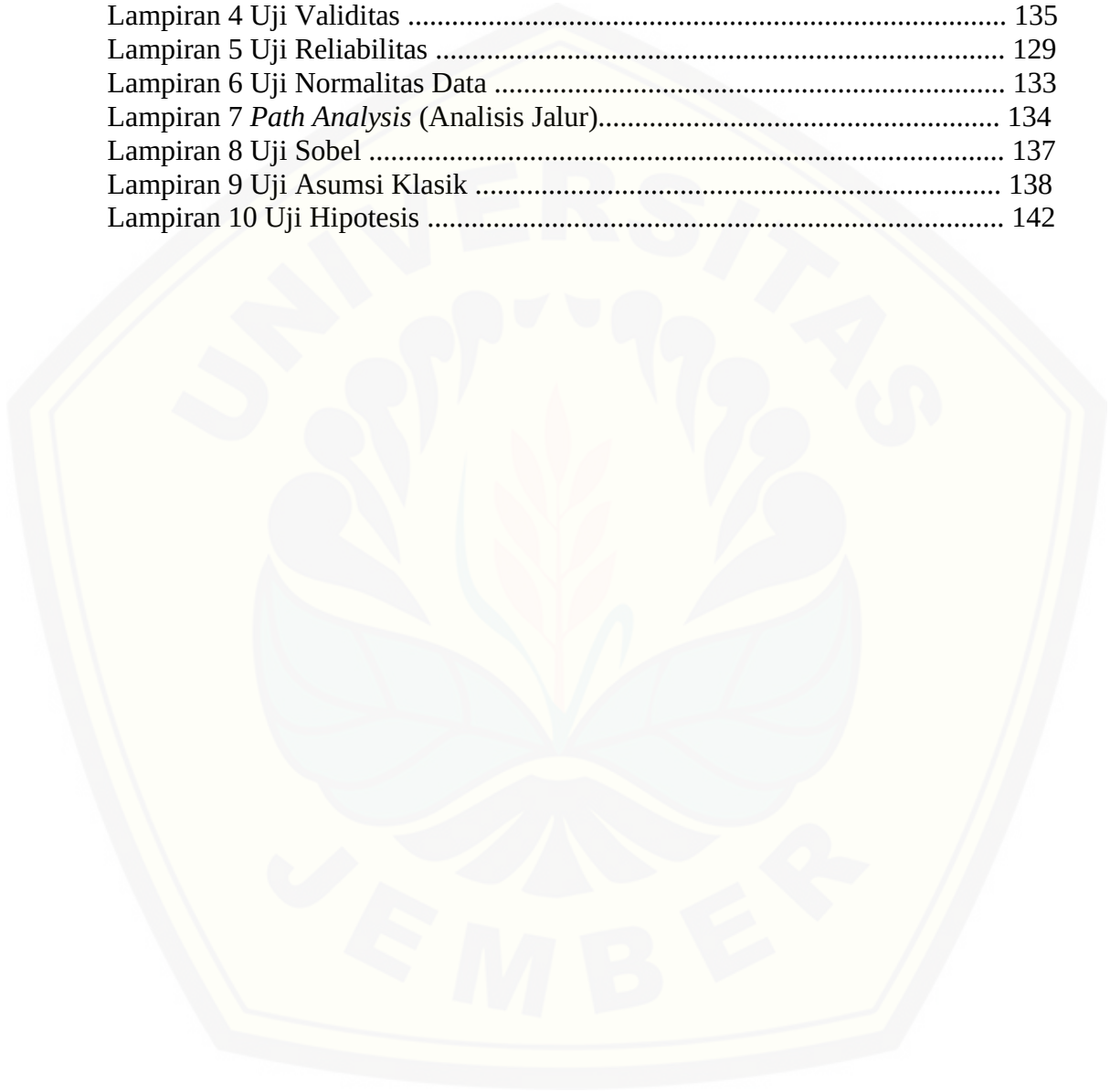
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Omset Penjualan Usupso di Roxy Square Jember tahun 2019	6
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	35
3.1 Diagram Analisis Jalur	51
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	58
4.1 Uji Sobel.....	74
4.2 Pola <i>Scatterplot</i> Jalur Satu	77
4.3 Pola <i>Scatterplot</i> Jalur Dua	77
4.4 Uji Normalitas Jalur Satu dengan P-Plot	78
4.5 Uji Normalitas Jalur Satu dengan P-Plot	79
4.6 Hasil Analisis Jalur	83



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden	122
Lampiran 4 Uji Validitas	135
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	129
Lampiran 6 Uji Normalitas Data	133
Lampiran 7 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	134
Lampiran 8 Uji Sobel	137
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik	138
Lampiran 10 Uji Hipotesis	142



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini semakin berkembang diiringi dengan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat. Semakin berkembangnya pertumbuhan penduduk maka beragam pula kebutuhan konsumen terhadap suatu barang. Beragamnya kebutuhan konsumen dijadikan peluang bagi setiap produsen untuk memasuki pasar. Perusahaan berlomba-lomba memberikan inovasi baru dalam menciptakan suatu produk yang menarik. Produk yang menarik dengan kualitas yang baik akan menjadi incaran bagi setiap konsumen sehingga semakin banyak produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen (Yuniarti, 2015:31). Hal ini memicu terjadinya persaingan dalam dunia bisnis, baik itu bersaing dengan perusahaan lokal maupun perusahaan global oleh karena itu suatu perusahaan harus menemukan alternatif atau metode terbaik dalam mengembangkan produknya dengan cara menjadikan produk yang unggul, produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan cara lain agar dapat bertahan memenangkan persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan ini terjadi pada semua kalangan bisnis di Indonesia, terbukti oleh banyaknya usaha yang menghasilkan barang atau jasa baik usaha yang berskala kecil maupun berskala besar, salah satunya adalah bisnis ritel.

Pedagang eceran atau kerap disebut perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel merupakan kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7). Ritel adalah bidang yang penting untuk dipelajari karena dampaknya terhadap ekonomi, fungsinya dalam distribusi serta hubungannya dengan perusahaan yang menjual barang dan jasa kepada pengecer untuk dijual kembali atau digunakan (Berman, 2018:25). Kegiatan tersebut mencakup penjualan barang atau jasa yang bervariasi mulai dari pakaian, makanan hingga perabotan rumah tangga. Bisnis ritel merupakan penjualan berupa barang atau jasa yang digunakan untuk kebutuhan pribadi yang dijual langsung ke tangan konsumen akhir. Di Indonesia penjualan ritel *modern* ditaksir menembus Rp. 256 triliun pada tahun

2019 atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu. Nilai penjualan ritel *modern* pada tahun 2016, 2017 dan 2018 berturut-turut mencapai Rp. 205 triliun, Rp. 212 triliun dan Rp. 233 triliun (Richard, 2019).

Munculnya pusat perbelanjaan ritel *modern* merupakan salah satu fenomena yang disebabkan oleh pola perilaku konsumen yang konsumtif. Masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu barang tidak hanya memandang apa yang dibutuhkan namun keinginan juga menjadi salah satu faktor yang harus terpenuhi. Fenomena tersebut didukung oleh kehidupan masyarakat yang semakin berkembang dengan sifat yang konsumtif dan memiliki pola belanja masyarakat yang senang mengikuti *tren, mode*, merek serta kualitas. Suasana hati terkadang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian. Seseorang ketika berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja namun juga kebutuhan emosional. Mereka hanya ingin mencari kesenangan saja dan agar bisa memanjakan diri saat suasana hati kurang baik sehingga dengan berbelanja akan mampu menstimulasi perasaan nyaman di hati dan pikiran mereka serta dapat mengurangi perasaan negatif yang mereka rasakan. Konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang dan ketika konsumen tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Emosi positif yang dimiliki konsumen saat melakukan kegiatan belanja akan lebih mudah untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang karena tujuannya hanya untuk memenuhi kebutuhan emosionalnya saja bukan kebutuhan fungsional yang diutamakan sehingga semakin besar kemungkinan seseorang atau konsumen melakukan *impulse buying*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hermanto (2016), bahwa *impulse buying* dapat terjadi karena adanya dorongan emosi. Emosi positif seseorang dapat meningkat dengan adanya faktor lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang karena promosi penjualan. Aktifitas belanja tanpa disadari akan menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik dalam pengambilan keputusan saat berbelanja atau disebut dengan *impulse buying*.

Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Pembelian impulsif memiliki tiga jenis yaitu pembelian tanpa rencana sama sekali, pembelian yang setengah tak direncanakan, dan barang pengganti yang tak direncanakan (Ma'ruf, 2005:64). *Impulse buying* sering terjadi pada barang-barang ritel yang *low involvement* seperti *convenience goods*. Namun saat ini *impulse buying* juga dapat terjadi pada barang-barang yang tergolong mahal untuk kalangan menengah ke atas, sebagai contoh adalah barang-barang dibidang fashion (Park *et al*, 2006). Konsumen yang tertarik secara emosional dalam kegiatan belanja seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan, seperti yang terjadi pada sebagian besar konsumen ketika berbelanja. Mereka sering membeli barang-barang yang tidak mereka pikirkan sebelumnya atau barang yang tidak masuk daftar belanja sebelum mereka memasuki toko. Seringkali tujuan seseorang ketika berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga untuk memenuhi keinginan dalam dirinya. Hal tersebut dikarenakan perasaan senang dan puas yang muncul ketika berbelanja.

Setiap kali konsumen mengalami *impulse buying* salah satu faktor pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang atau pengaruh emosional dalam berbelanja (Fitriani, 2018). Terbukti dalam penelitian Suhartini (2016) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Melalui proses wawancara yang dilakukan oleh suhartini (2016) menjelaskan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif namun tidak selalu menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelanjaan. Konsumen merasa senang ketika berada di *mall* guna untuk menghilangkan *stress* sehingga perasaan tersebut dapat memberikan rangsangan motivasi untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi. Dilihat dari prosesnya, *impulse buying* terjadi secara singkat dibandingkan dengan tahap pengambilan keputusan pembelian yang secara umum dilakukan karena biasanya pada perilaku *impulse buying* proses seleksi dan pencarian informasi atas suatu produk yang

diinginkan seringkali diabaikan oleh konsumen. Pembelian impulsif merupakan kesenangan yang didorong pencapaian tujuan yang bersifat hedonik. Disimpulkan bahwa dalam pembelian impulsif, konsumen akan merasakan dorongan yang kuat atau motivasi untuk membeli barang secara cepat yang disebut dengan *impulse buying*.

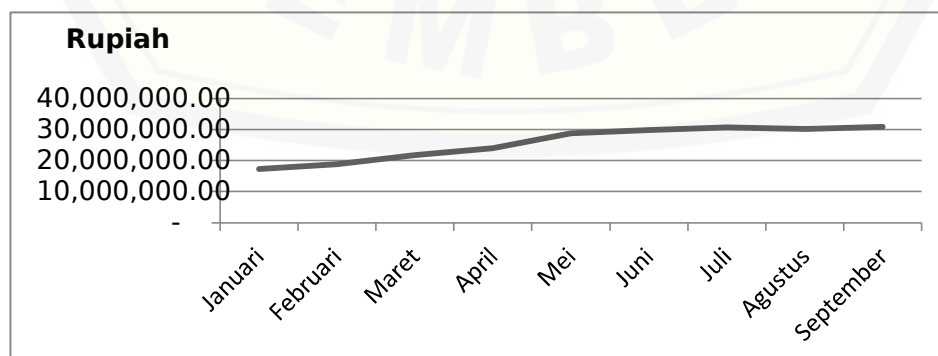
Suasana yang menyenangkan di dalam gerai dapat dijadikan faktor timbulnya *impulse buying*. Menciptakan suasana nyaman dalam toko menjadi salah satu hal penting untuk membuat pelanggan betah dalam toko. Ketika konsumen merasa nyaman berada dalam gerai maka mereka akan sering mengunjungi tempat belanja tersebut. Menurut Berman dan Evans (2001:230), dalam surveinya mengajukan pertanyaan pada pembelanja mana yang dipilih dari empat peritel yang berjejer berdampingan, jawaban yang diberikan yaitu peritel yang mengetahui tata letak yang paling baik, yang tidak menaruh barang di gang (*aisle*), yang mempunyai karyawan dengan perilaku ramah, yang paling bersih dan yang tampil di dalamnya paling rapi. *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penentu alam untuk menentukan ekspektasi terhadap konsumen dalam membelanjakan uangnya. Menurut Sudaryanto (2019), Suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, aroma di dalam toko yang dapat membuat gambaran di benak konsumen. Semakin wangi dan memiliki desain bagus yang dibuat oleh pengusaha ritel maka akan mengundang minat konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu kaitannya dengan *store atmosphere* menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Fitriani, 2018). Hal tersebut didasarkan pada tingkat kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses belanja sehingga menjadikan kondisi toko mendapat persentase yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain. Berdasarkan seluruh perhitungan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kondisi toko memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dijadikan pengalaman dalam berbelanja.

Fenomena yang ada terakhir ini banyak menggunakan aspek hiburan dan suasana nyaman dalam gerai ritel yang digunakan untuk menstimuli konsumen,

hal tersebut banyak di implementasikan sebagai alat bersaing utama, seperti yang kita ketahui banyak produk-produk diskon pada pusat perbelanjaan. Salah satunya adalah Kota Jember yang memiliki pusat perbelanjaan modern di berbagai sudut kota. Pusat perbelanjaan yang cenderung dikunjungi oleh masyarakat Jember adalah pusat perbelanjaan yang berupa *mall*. *Mall* merupakan salah satu tempat yang memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam berbelanja, produk yang dibungkus rapi, tempat yang nyaman, dan kebersihan yang membuat pelanggan suka berbelanja di *mall*. *Mall* memiliki nilai tambah lain berupa hiburan dan kenyamanan dalam berbelanja yang ditandai dengan adanya gerai bermain, restoran yang beragam, tempat penarikan uang (ATM), area parkir yang luas, bahkan banyak gerai belanja lain yang bisa ditemukan, salah satunya adalah gerai Usupso. Usupso merupakan perusahaan ritel yang berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh mantan pendiri *New Feel Jewelry Wei Lei* di Tokyo, Jepang dan memperkenalkannya ke pasar domestik Cina serta berkembang ke seluruh dunia. Sekarang ada lebih dari 1000 toko yang berhasil tersebar ke Amerika, Kamboja, Indonesia, Filipina, Irak, Vietnam, Zambia, Arab Saudi, Myanmar, India, Ukraina dan negara lainnya. Di Indonesia Usupso berdiri pada bulan April tahun 2017 dan sudah membuka gerai di 30 kota yaitu di kota Jakarta, Cibinong, Cianjur, Karawang, Cirebon, Cilegon, Bandung, Solo, Jember, Yogyakarta, Malang, Semarang, Surabaya, Purwokerto, Medan, Lampung, Pekanbaru, Kuta, Palangkaraya, Sampit, Balikpapan, Samarinda, Singkawang, Ketapang, Kapuas, Makassar, Gorontalo, Palopo, Jayapura dan Abepura. Usupso terkenal karena pelayanannya yang ramah dan produknya yang bermerek dapat membuat konsumen tertarik melakukan pembelian. Usupso memperhatikan produk dan pelanggannya dengan selalu memeriksa produknya untuk menghindari kerusakan atau kecacatan produk sebelum dibeli dan memberikan harga terjangkau. Usupso menjual berbagai macam produk sehari-hari dengan lisensi dari Jepang yang terdiri dari beberapa kategori seperti *home & living, fashion, electronics, health & beauty, accessories, travel essential, stationary, sport* dan *Fashion*. Usupso mengusung *tagline* “*Japanese Creative Brand*” yang berarti kami menciptakan berbagai macam produk kreatif untuk memenuhi kehidupan

sehari-hari yang memudahkan segala aktivitas anda dengan produk berkualitas, desain yang menarik, namun tetap terjangkau untuk semua kalangan (usupso.id).

Di kota Jember, Usupso berada di dalam *mall* Roxy Square Jember yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.50-58, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates. Usupso mulai mendirikan gerainya di Roxy Square Jember sejak bulan Desember tahun 2017. Gerai ritel ini memiliki warna logo merah bertuliskan Usupso dengan karyawan yang menggunakan seragam khas Usupso yaitu warna putih dan coklat. Produk-produk yang disediakan oleh Usupso berupa barang-barang modis dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat *modern*. Produk-produknya meliputi peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, aksesoris, perlengkapan kantor, boneka, produk digital dan produk yang mencakup semua aspek kehidupan lainnya. Banyak barang seperti mug, bantal leher, kalung, dompet, tas, buku, kacamata, *ballpoint*, mainan, topi, *earphone*, kabel data, *powerbank*, pengeras suara dan banyak lagi dapat ditemukan di satu tempat. Luas gerai tersebut kurang lebih 4 x 7 meter dan jalan masuk ke dalam gerai cukup lebar sehingga orang-orang yang berjalan bisa melihat suasana toko dari luar. Gerai Usupso memiliki desain interior yang simpel, *modern*, bersih dan nyaman dengan pencahayaan yang terang serta cat dinding berwarna putih. Usupso juga menawarkan diskon pembelian produk yaitu mendapatkan *cashback* 10% melalui aplikasi pembayaran *ovo* dan tersedia berbagai diskon lainnya. Adapun data omset penjualan yang ada pada Usupso Roxy Square Jember diambil dari bulan Januari sampai September 2019 dipaparkan melalui diagram berikut:



Gambar 1.1 Omset Penjualan Usupso di Roxy Square Jember tahun 2019

Sumber: Usupso Roxy Square Jember tahun 2019

Gambar 1.1 yang dipaparkan di atas menunjukkan omset yang diperoleh Usupso cenderung meningkat dan fluktuatif. Berbagai produk yang ditawarkan oleh Usupso memberikan ketertarikan tersendiri bagi masyarakat dengan produk yang unik sesuai dengan *trend* masa kini dan didukung oleh adanya pola perilaku masyarakat yang konsumtif. Pola perilaku konsumtif yang dimaksud adalah pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian serta kesenangan semata (Yuniarti, 2015:31). Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dan dari perbedaan-perbedaan hasil penelitian terdahulu memberikan ketertarikan bagi peneliti untuk meneliti lebih jauh lagi dengan menggunakan empat variabel yaitu *hedonic shopping motivation* (X_1), *store atmosphere* (X_2), emosi positif (Z_1) dan *impulse buying* (Y_1). Dari masing-masing variabel tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan merupakan salah satu faktor pendukung ketertarikan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di gerai Usupso. Usupso memiliki berbagai produk yang masing-masing tentu memiliki nilai guna dengan bentuk yang terlihat unik, modis, elegan dan lucu, selain itu Usupso menawarkan produk berkualitas tinggi yang dirancang dengan baik dan harga yang terjangkau. Strategi harga yang kompetitif tidak hanya menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen tetapi juga memberikan banyak diskon-diskon yang ditawarkan dari Usupso seperti diskon pembelian 10% dengan sistem pembayaran melalui ovo, diskon “*buy one get one*”, diskon harga produk dan lain sebagainya. Hal ini yang menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh motivasi hedonik yang disebabkan oleh rasa senang dan kenikmatan dalam berbelanja, selain itu juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* yaitu keadaan atau suasana toko yang memberikan kenyamanan dalam berbelanja, seperti halnya di Usupso yang memberikan suasana nyaman ketika melakukan kegiatan belanja dengan pencahayaan yang baik, tata letak yang menarik, pelayanan serta harga yang terjangkau. Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Ma'ruf, 2005:203). Ketika penataan suasana

dalam toko dilakukan secara optimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan pengalaman dalam berbelanja. Emosi dari pengalaman yang positif akan memberikan peluang bagi peritel dalam meningkatkan pangsa pasar dengan memenangkan hati konsumen sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Store Atmosphere* melalui Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
5. Apakah emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
6. Seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel *hedonic shopping motivation* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung variabel *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel *hedonic shopping motivation* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung variabel *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
Diharapkan dapat memberikan tambahan terhadap ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, emosi positif dan *impulse buying* serta diharapkan dapat menjadi acuan dasar bagi peneliti.
2. Bagi pemilik usaha
Diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan seberapa besar pengaruh dari *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui

emosi positif terhadap impulse buying pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian terkait dengan keputusan pembelian secara tidak disengaja atau *impulse buying*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri, berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan dan stimulasi sensorik yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan (Arnold dan Reyold, 2003). Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang akitivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih senang bermain pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang diinginkan serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Juni, 2017:186). Konsumen untuk melakukan kegiatan belanja, mereka termotivasi atau didorong oleh keinginan hedonis karena mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu dan hiburan. Konsumen dengan pola hidup seperti ini telah menjadi *trend* dalam kehidupan anak milenial. Pengalaman dalam belanja yang menyenangkan menjadikan sebab utama terciptanya *hedonic shopping motivation*. Kegiatan berbelanja dianggap berguna bagi setiap orang atau pelanggan secara emosional yang akhirnya akan menimbulkan perasaan positif untuk melakukan keputusan pembelian secara cepat dan tidak disengaja.

Motivasi hedonis mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan perbelanjaan seperti kesenangan hal-hal baru (Arnold dan Reyold, 2003). Motivasi berbelanja hedonis memiliki beberapa indikator menurut Arnold dan Reyold (2003), terdiri dari:

- a. *Adventure shopping*, yaitu bentuk eksperimen dalam konteks pertualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.
- b. *Social shopping*, yaitu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama teman atau keluarga, dengan tujuan berinteraksi dengan orang lain.

- c. *Gratification shopping*, yaitu bentuk kegiatan belanja ketika keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan *stress* sebagai alternatif untuk menghilangkan perasaan negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.
- d. *Idea shopping*, yaitu bentuk kegiatan belanja untuk mengetahui *trend* terbaru sebagai contoh pada produk-produk *fashion* dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.
- e. *Role shopping*, yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri ataupun bagi orang lain.
- f. *Value shopping*, yaitu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (*value*) seperti yang diakibatkan karena adanya *discount*, promosi penjualan, dan sebagainya.

Hedonic shopping motivation (motivasi berbelanja hedonis) dapat menimbulkan *impulse buying*. Menurut Ma'ruf (2005:64) Belanja impulsif atau *impulse buying* adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. Tujuan mereka berbelanja tidak lain hanyalah untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli seperti terlihat menarik dan memiliki keinginan untuk membelinya secara langsung tanpa diduga akan menghadirkan suatu proses *impulse buying*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis akan cenderung lebih cepat melakukan pembelian. Selain itu, Konsumen berbelanja juga karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Artinya, mereka berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan emosional sehingga dengan munculnya emosi yang positif mereka akan lebih mudah untuk melakukan pembelian secara cepat.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Suasana atau atmosfer dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam *retail marketing mix*. *Store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* atau kesan toko dan menarik konsumen untuk membeli (Berman, 2018:464). Gerai kecil yang tertata rapi, bagus dan menarik akan lebih mengundang konsumen untuk masuk ke dalam toko daripada gerai yang diatur biasa saja. Gerai yang diatur biasa saja namun bersih lebih menarik daripada gerai yang tampak kotor, tidak diatur dan memiliki tata letak yang kurang sesuai. *Suasana* toko hendaknya dibuat dan ditata sedemikian rupa yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pelanggan, meningkatkan penjualan dan membangun citra positif suatu toko (Ma'ruf, 2005:202). *Store atmosphere* merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja didalam toko dengan menciptakan rasa nyaman seperti pencahayaan yang sesuai, tata letak yang rapi dan menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang mendukung dan harga yang kompetitif atau murah sehingga kegiatan belanja konsumen didorong oleh sikap emosional dalam diri konsumen. Strategi penting untuk menciptakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa betah berada dalam suatu toko dan dapat menarik konsumen untuk membeli adalah melalui desain toko (Ma'ruf, 2005:204). Suasana sebuah toko dapat memengaruhi suasana hati atau emosi dan kemauan pembeli untuk mengunjungi dan bertahan, hal ini juga memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas toko dan citra toko (Hawakins, 2010:606). Menurut Ma'ruf (2005:203) suasana dalam gerai diciptakan untuk melayani *target market* (yaitu kelompok masyarakat yang menjadi sasaran pemasaran) guna menyentuh emosi mereka dan memberi pengalaman berbelanja yang berujung pada tercapainya sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang yang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman atau keluarga. Menciptakan suasana dalam suatu gerai dapat dilakukan beberapa hal yang menjadi indikator yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan toko

Ketersediaan ruang dan tata letak yang ada di dalam gerai yang mana tata letak mengarah pada ketersediaan jalan atau tempat konsumen berlalu lalang

di dalam toko. Semakin mudah konsumen bergerak maka merasa nyaman berada di dalam toko.

b. Komunikasi visual

Cara perusahaan ritel melakukan komunikasi dengan konsumen dengan wujud tertentu yang dapat mewakili toko itu sendiri seperti lambang, iklan, suara dan lainnya.

c. Desain toko

Proses untuk menghadirkan objek-objek baru di dalam toko itu sendiri, seperti pencahayaan, suhu ruangan dan lainnya.

d. Penyajian *merchandise*

Mencakup cara penyajian barang-barang dalam suatu gerai untuk menciptakan atmosfer yang baik.

Menurut Berman (2018:464), Suasana toko (atmosfer) dapat dibagi menjadi elemen-elemen kunci: *eksterior*, *interior* umum, tata letak toko dan tampilan. *Eksterior* toko memiliki dampak yang kuat pada gambarnya dan harus direncanakan dengan sesuai. Sebuah etalase adalah total fisik *eksterior* dari toko itu sendiri termasuk tenda, pintu masuk, jendela, lampu dan bahan konstruksi. Adanya etalase, pengecer dapat menghadirkan diskon, konservatif, *trendy*, *upscale*, diskon atau lainnya. Konsumen yang melewati kawasan pusat perbelanjaan yang tidak dikenal sering menilai toko dari luarnya. Selain etalase itu sendiri, suasana dapat ditingkatkan dengan pohon, air mancur dan bangku di depan toko. Hal ini mengidentifikasi perasaan konsumen tentang berbelanja dan tentang toko dengan membangun lingkungan yang nyaman. Pada tata letak toko, di setiap toko memiliki jumlah total ruang lantai untuk diberikan kepada penjualan, barang dagangan, personel dan pelanggan. Tanpa alokasi ini, pengecer tidak akan tahu ruang yang tersedia untuk pajangan, tanda dan kamar kecil. Penawaran toko selanjutnya diklasifikasikan kedalam pengelompokan produk. Banyak pengecer menggunakan kombinasi pengelompokan dan perencanaan tata ruang toko yang sesuai. Ada empat jenis pengelompokan tata letak toko menurut Berman (2018:470) sebagai berikut:

- b. Pengelompokan produk fungsional, menampilkan barang dagangan dengan penggunaan umum. Toko pakaian pria dapat mengelompokkan kemeja, dasi, manset, dan pin dasi; sepatu, sandal, dan semir sepatu; *T-shirt*, *undershort*, dan kaos kaki; jas, jaket olahraga dan celana panjang.
- c. Pengelompokan produk motivasi pembelian, menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jumlah waktu yang ia habiskan untuk berbelanja. Pelanggan yang berkomitmen dengan waktu berbelanja akan mengunjungi lantai atas toko, orang yang tidak tertarik dengan sedikit waktu akan melihat tampilan di lantai pertama.
- d. Pengelompokan produk segmen pasar, menyatukan berbagai *item* yang menarik bagi target pasar yang diberikan. Misalkan toko pakaian wanita terbagi produk ke pakaian anak kecil, pakaian laki-laki dan pakaian wanita. Toko musik memisahkan CD menjadi *rock*, *jazz*, klasik, *R&B*, *country* dan bagian lainnya. Galeri seni menempatkan lukisan ke dalam kelompok harga yang berbeda.
- e. Pengelompokan produk *storability*, dapat digunakan untuk produk yang memerlukan penanganan khusus. Misalkan sebuah *supermarket* memiliki bagian *freezer*, lemari es dan suhu kamar. Toko bunga membuat beberapa bunga didinginkan dan yang lainnya pada suhu kamar seperti halnya toko roti dan toko buah.

Tidak hanya *visual merchandising* yang penting bagi peritel individu tetapi juga penting di pusat-pusat perbelanjaan di mana pengecer berada. Atmosfer yang menarik akan menambahkan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

Suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja (Ma'ruf, 2005:203). Penataan suasana dalam toko dilakukan secara optimal, akan dapat menyentuh emosi konsumen dan pengalaman dalam berbelanja. Emosi dari pengalaman yang positif akan memberikan peluang bagi peritel dalam meningkatkan pangsa pasar dengan memengankan hati konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying*, dimana konsumen semula hanya berpikir untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan karena ketersediaan toko yang

lengkap dan suasana toko yang nyaman membuat konsumen yang berbelanja didalamnya merasa nyaman dan melihat-lihat barang yang ada di toko sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang lain diluar yang direncanakan.

2.1.3 Emosi Positif

Emosi positif merupakan berbagai perasaan yang diharapkan oleh masyarakat atau seseorang seperti rasa senang, suka, bersemangat dan perasaan gembira (Hetharie, 2012). Ketika konsumen merasakan emosi secara positif maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan bagi konsumen (negatif) maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja (Utami, 2010:51). Diany *et al.* (2019) menyatakan bahwa emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya perasaan (*mood*) seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada *item* barang ataupun adanya promosi penjualan. Menurut Hawkins (2016:372) menemukan bahwa emosi positif dapat diuraikan oleh tiga aspek yaitu:

- a. *Pleasure*, aspek ini mengacu pada tahap dimana seseorang merasa baik, senang atau gembira pada saat situasi berlangsung. Aspek ini diukur dengan menilai reaksi individu secara lisan terhadap lingkungan.
- b. *Arousal*, aspek ini mengacu pada tingkat kesiagaan, semangat dan situasi aktif.
- c. *Dominance*, aspek ini ditandai dengan individu yang merasa dipengaruhi atau dikendalikan.

Adapun menurut penelitian Hetharie (2012), mengukur indikator emosi positif adalah perasaan penuh kegembiraan (senang) yaitu perasaan nyaman orang ketika berbelanja, perasaan puas pada saat berbelanja, dan perasaan semangat yang muncul ketika berbelanja.

Adapun dari dua pendapat yang telah dijelaskan, peneliti menggunakan indikator milik Hetharie (2012) yang terdiri dari perasaan senang, puas dan

bersemangat, karena indikator tersebut lebih sesuai dengan konteks pada saat berbelanja di Usupso Roqy Square Jember.

2.1.4 *Impulse Buying*

Pembelian impuls muncul ketika konsumen membeli produk dan / atau merek yang tidak mereka rencanakan sebelum memasuki toko (Berman, 2018:204). Menurut Mowen (dalam Saputro, 2019), *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Konsumen yang tertarik secara emosional dalam kegiatan belanja sering tidak melibatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan, seperti yang terjadi pada sebagian besar konsumen ketika berbelanja, mereka sering membeli barang-barang yang tidak mereka pikirkan sebelumnya atau barang yang tidak masuk daftar belanja sebelum mereka memasuki toko. Hal ini yang diartikan bahwa konsumen sering atau menyukai membeli produk yang tidak terencana. Menurut Ma'ruf (2005:64), belanja impulsif adalah proses pembelian barang yang terjadi secara spontan. *impulse buying* dibagi menjadi tiga jenis, sebagai berikut:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali
Konsumen belum mempunyai rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang begitu saja ketika terlihat.
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan
Konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak mempunyai rencana merek atau jenis dan membeli barang begitu saja ketika melihat barang tersebut.
- c. Barang pengganti yang tak direncanakan
Konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu dan membeli barang yang dimaksud tetapi dari merek lain.

Jenis *impulse buying* dengan pembelian setengah tak direncanakan dan barang pengganti yang tak direncanakan, beberapa keputusan terjadi sebelum seseorang berinteraksi dengan pengecer atau pemasar. Dalam kasus ini, seorang pembelanja dapat terlibat dengan pengambilan keputusan yang diperluas, terbatas

atau rutin. Belanja yang sepenuhnya tidak terencana seringkali berhubungan dengan pengambilan keputusan secara rutin atau terbatas, ada sedikit atau tidak ada waktu yang dihabiskan untuk berbelanja, langkah kuncinya adalah kesadaran masalah. Menurut Berman (2018:205), mempelajari *impulse buying*, harus mengetahui beberapa sikap dan pola perilaku konsumen yang harus dipertimbangkan oleh pengecer, sebagai berikut:

- a. Penjelajahan di dalam toko dipengaruhi secara positif oleh jumlah waktu seseorang harus berbelanja.
- b. Beberapa individu lebih cenderung untuk melakukan *impulse buying* daripada yang lain.
- c. Alasan utama yang diberikan oleh konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah untuk mengambil keuntungan dari harga rendah.
- d. Belanja impulsif dipengaruhi oleh bagaimana toko diatur. *Old navy* (Suatu aksesoris yang tidak terlalu mahal namun tetap *stylish* atau bergaya) mengatur ulang banyak toko-tokonya sehingga pembeli dapat bergerak lebih mudah melalui toko-toko dan terpapar pada lebih banyak produk.
- e. Belanja impulsif dipengaruhi oleh apakah konsumen percaya bahwa diskon itu nyata.
- f. Pembelian impulsif tidak terbatas pada toko. Pembelian impulsif berbasis *web* dapat ditingkatkan melalui berbagai strategi. Hal ini termasuk memiliki situs *web* yang menarik dan informatif, membuatnya mudah untuk membeli barang (seperti pembelian satu klik Amazon), menawarkan pengiriman gratis dan menargetkan pembeli berdasarkan pembelian sebelumnya, dimana mereka tinggal dan konsumsi media.

Menurut Sterns (1962) *Impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before* yang artinya *impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. *Impulse buying* dapat digolongkan menjadi empat tipe atau indikator sebagai berikut:

a. *Pure impulse buying* (pembelian impulsif murni)

Jenis pembelian impulse yang paling mudah dibedakan adalah pembelian impulsif murni. Pembelian impulsif yang murni disebabkan oleh suatu pola pembelian yang menyimpang dari pembelian normal. Pada proses impulsif murni, calon pembeli langsung mengarah kepada suatu merek tertentu dan kemudian melakukan pembelian secara cepat kebutuhan akan kategori produk tersebut mungkin timbul di bawah sadar dimana tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan.

b. *Reminder impulse buying* (pembelian impulsif karena pengalaman masa lalu)

Pembelian *impulse* ini terjadi ketika seorang pembelanja melihat suatu barang dan mengingat bahwa stok barang dirumah seorang pembelanja tersebut habis atau mengingat iklan atau informasi lain tentang barang tersebut dan keputusan sebelumnya untuk membeli. Individu secara seponatan memutuskan untuk membeli barang yang didasarkan pada pengalaman atau ingatan sebelumnya.

c. *Suggestion impulse buying* (pembelian impulsif karena sugesti)

Pembelian tipe ini, konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk baru. Konsumen melihat produk tersebut dan seringkali konsumen terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat belanja.

d. *Planned impulse buying* (pembelian impulsif karena situasi tertentu)

Tipe pembelian ini terjadi setelah melihat dan mengetahui kondisi penjualan. Misalnya penjualan produk tertentu dengan harga khusus pembelian kupon dan lain-lain.

Penelitian ini mengacu pada indikator yang digunakan oleh penelitian Stern (1962) dengan memilih tiga indikator saja yaitu *pure impulse buying*, *reminder impulse buying* dan *planned impulse buying* karena sesuai dengan konteks perilaku berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan ilmu yang dituangkan melalui cara berpikir yang menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan. Proses berpikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh kajian empiris. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang sudah dilakukan.

Penelitian oleh Park (2008), menguji bagaimana perilaku pembelian impulsif untuk pakaian terkait dengan *hedonic consumption* dan *impulse buying tendencies* dan emosi dalam konteks belanja. Penelitian ini terdapat total 290 kuesioner yang dikelola sendiri diperoleh dari mahasiswa. Analisis pada penelitian ini menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan matriks korelasi yang kemungkinan maksimum diperkirakan untuk menguji hubungan antara kecenderungan konsumen *hedonic consumption* dan pembelian impulsif, emosi positif serta perilaku pembelian impulsif oleh LISREL 8,53. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic consumption* dan *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* memiliki efek signifikan pada *planned impulse buying*, *reminded impulse buying* dan *fashion oriented impulse buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam menentukan perilaku pembelian impulsif yang relevan dengan kecenderungan pembelian hedonis dan pembelian impulsif.

Cinjarevic (2011), dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh dari enam kategori *hedonic shopping motivation* yang terdiri dari *adventure shopping*, *gratifications shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping* dan *fashion consciousness* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner diarahkan ke sampel 500 responden di Bosnia dan Herzegovina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dengan dimensi *adventure shopping*, *gratifications shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping* berpengaruh signifikan

terhadap *impulse buying behavior* dan *fashion consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Fahd (2015), dalam penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying* melalui emosi positif sebagai variabel *intervening*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang dijumpai peneliti di Butik Kharisma dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariat dengan regresi berganda dan menggunakan uji sobel untuk membuktikan apakah emosi positif sebagai variabel *intervening* menjadi variabel yang memediasi antara promosi dan atmosfer gerai terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dihasilkan yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, emosi positif menjadi variabel *intervening* antara promosi terhadap *impulse buying* dan emosi positif menjadi variabel *intervening* antara atmosfer gerai terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Akram (2016), mengeksplorasi hubungan antara suasana toko dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu juga meneliti bagaimana variabel demografis seperti usia, jenis kelamin dan pendidikan mempengaruhi hubungan antara suasana toko dan perilaku pembelian impulsif. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari lebih dari 700 pembeli dari 18 toko besar di Pakistan menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri. Cara untuk menganalisis data dan tes hipotesis, digunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM) analysis*. Hasil dari penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *impulse buying behavior* memiliki hubungan yang signifikan, variabel demografis *age* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*, variabel demografis *gender* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* dan variabel demografis *education* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Penelitian yang dilakukan Haq (2016), bertujuan untuk mengklasifikasikan hubungan mediasi ganda antara *consumption* dan *emotions* pada *impulse purchase behavior*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain bersifat korelasional. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen lansia yang berorientasi pada *mode*. Sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling* dengan jumlah sampel 260 responden. Hasil penelitiannya tersebut yaitu ada pengaruh signifikan dari *fashion orientation* terhadap *impulse purchase behavior* yang dimediasi oleh *hedonic consumption* dan *positive emotions* secara bersamaan, ada pengaruh signifikan dari *fashion orientation* terhadap *impulse purchase behavior* yang dimediasi oleh *hedonic consumption* secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan dari *fashion orientation* terhadap *impulse purchase behavior* yang dimediasi oleh *positive emotions* secara parsial.

Penelitian yang dilakukan Hermanto (2016), bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *fashion involvement* terhadap *impulse buying behaviour* masyarakat Surabaya dengan *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada merek zara. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan ke 100 responden yang sedang berbelanja di outlet ZARA dan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *hedonic shopping motivation* dan *positive emotions*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotions* dan *impulse buying*, *positive emotions* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* serta *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini memberikan saran untuk dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen ZARA dengan menggunakan *fashion thematic* di *outletnya*, sedangkan untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel bebas (X) di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini pada *outlet ZARA* seperti *store atmosphere*.

Suhartini (2016), pada penelitiannya secara khusus membahas mengenai konsumen pada *Matahari Departement Store* di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan

hedonic shopping motivation terhadap *impulse buying* pada konsumen *matahari departement store* di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan *eksplanatory research* dan teknik pengumpulan datanya melalui wawancara dengan alat bantu kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Data dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, *crosstab*, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *impulse buying*. Peneliti tersebut menyarankan bagi konsumen dianjurkan untuk lebih melakukan kontrol sebelum berbelanja, tidak mudah terpengaruh dengan adanya penawaran khusus yang ditawarkan dan konsumen juga harus menjadi pembeli yang bijak dan sopan dimana pada saat mencoba atau melihat produk-produk yang ada di *departement store*.

Andani (2018), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung langsung dari promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, keterlibatan *mode* dan emosi positif sebagai variabel *intervening* pada pembelian impulsif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *House of Smith* Semarang. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan persentase deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki dampak positif dan signifikan pada peningkatan *Impulse Buying* melalui Emosi Positif. Emosi positif mampu memediasi *sales promotion* pada *impulse buying*. *hedonic shopping motivation* berdampak positif langsung pada *impulse buying*. *hedonic shopping motivation* memiliki dampak positif dan signifikan pada *impulse buying* melalui emosi positif. *Fashion involvement* memiliki efek positif langsung terhadap *impulse buying*. *Fashion involvement* memiliki dampak positif

dan signifikan pada *impulse buying* melalui emosi positif. Emosi positif memiliki pengaruh positif langsung terhadap *impulse buying*.

Fitriani (2018), penelitiannya memiliki tujuan untuk menilai pengaruh *hedonic shopping value* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Carrefour di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan program SPSS dan *ordinary least square* sebagai alat ukur kelayakan penelitian. Penelitian ini berupa studi kasus dengan metode penelitian deskriptif analisis. Instrumen dan variabel penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Jumlah responden yang diambil berjumlah 100 dan menggunakan teknik *accidental sampling* pada sampelnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial diperoleh 31,92% untuk variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulsive buying* sedangkan *hedonic shopping value* (X_1) sebesar 1,90%. Penelitian secara simultan diperoleh 59,2% bahwa variabel *hedonic shopping value* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berpengaruh secara positif terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hasil tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan uangnya lebih besar dibanding *hedonic shopping value*. Saran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah bagi manajemen Carrefour Pontianak untuk dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen agar memperhatikan lebih lanjut mengenai *store atmosphere*.

Rahmawati (2018), bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan terhadap emosi positif dan dampaknya terhadap pembelian impulsif dengan studi kasus pada *E-Commerce Berrybenka.com*. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan skala *likert*. Data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner akan diolah dan dianalisis dengan tujuan bahwa data yang diolah tersebut dapat menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik dapat lebih mudah dipahami untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan. Pada hasil penelitiannya mengatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap emosi positif secara parsial, promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara parsial, *hedonic shopping*

motivation berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan, promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan, *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Diah *et al.* (2019), yang bertujuan untuk menganalisis belanja hedonik, atmosfer toko dan promosi terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen *Sogo Department Store* di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis jalur dengan SPSS dan SEM dengan AMOS. Penelitian ini menggunakan 115 responden pada sampel yang diambil dari sejumlah konsumen yang pernah berbelanja di *Sogo Department Store*. Skala pengukuran menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan langsung pada *positive emotion*, *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan pada *positive emotion*, *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Diany *et al.* (2019), penelitiannya bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* di *Matahari Departement Store* Duta Mall Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mengambil sampel sebanyak 148 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) AMOS. Hasil analisis membuktikan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *positive emotion* dan *impulse buying* tetapi pengaruh yang signifikan dimiliki oleh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* dan *impulse buying* serta *positive emotion*

berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen. Suasana toko yang dihadirkan oleh Matahari Department Store Duta Mall Banjarmasin dapat meningkatkan rasa kepuasan, merasa nyaman dan menikmati saat berbelanja. Nilai C.R tertinggi adalah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Saputro (2019), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ritel minimarket di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* dan *offline* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah *path analysis* dengan bantuan regresi sederhana dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*; *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*; *price discount* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Sudaryanto *et al.* (2019), penelitiannya bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand image*, *price* dan *promotion* terhadap *consumer's buying decision* pada *fast moving consumer's goods* dengan *culture* sebagai variabel moderasi pada toko ritel Basmalah di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 100 sampel data yang dikumpulkan melalui berbagai tahap prosedur pengambilan sampel dengan Banyuwangi menjadi wilayah terpilih. Data

normalitas juga diuji menggunakan Skewness dan Kurtosis sebelum regresi digunakan. Metode analisis yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*, *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*, *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions*, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* dengan *store atmosphere* sebagai moderasi, *price* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* dengan *store atmosphere* sebagai moderasi, *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decisions* dengan *store atmosphere* sebagai moderasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan, diantaranya secara ringkas dicantumkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No (1)	Nama Peneliti (tahun) (2)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
1	Park (2008)	<i>Hedonic Shopping Tendency</i> (X_1), <i>Impulse Buying Tendency</i> (X_2), <i>Positive Emotion</i> (Y_1), <i>Planned Impulse Buying</i> (Y_2), <i>Reminded Impulse Buying</i> (Y_3), <i>Fashion Oriented Impulse Buying</i> (Y_4).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) Analysis.	<i>Hedonic Consumption</i> dan <i>Impulse Buying</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> memiliki efek signifikan pada <i>Planned Impulse Buying</i> , <i>Reminded Impulse Buying</i> , dan <i>Fashion Oriented Impulse Buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk mengembangkan model <i>impulse buying</i> (<i>planned impulse buying</i>) yang disesuaikan dengan emosi konsumen. perbedaannya adalah teknik analisis yang digunakan adalah SEM.
2	Cinjarevic (2011)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1), <i>Fashion Consciousness</i> (X_2), <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y).	Analisis Regresi Berganda.	<i>Hedonic Shopping</i> dengan dimensi <i>adventure shopping</i> , <i>gratifications shopping</i> , <i>role shopping</i> , <i>value shopping</i> , <i>social shopping</i> , <i>idea value</i> , <i>social and idea shopping</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> dan <i>Fashion Consciousness</i> terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu menguji pengaruh enam kategori (<i>adventure</i> , <i>gratification</i> , <i>role</i> , <i>value</i> , <i>social</i> and <i>idea shopping</i>) pada perilaku konsumen pembelian tidak disengaja (<i>impuls buying</i>) seta kuesioner disebarikan secara online. Perbedaannya terletak pada penelitian tersebut menggunakan metode <i>convenience sampling</i> .

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	Fahd (2015)	Promosi (X_1), Atmosfer gerai (X_2), Emosi Positif (Z), <i>Impulse Buying</i> (Y)	Analisis Regresi Berganda dan Uji Sobel	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , emosi positif menjadi variabel <i>intervening</i> antara promosi terhadap <i>impulse buying</i> , dan emosi positif menjadi variabel <i>intervening</i> antara atmosfer gerai terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk menguji pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif sebagai variabel <i>intervening</i> ; salah satu faktor dari para konsumen saat berbelanja; serta membahas besarnya variabel <i>intervening</i> emosi positif antara <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan adalah SEM.
4	Akram (2016)	<i>Store Atmosphere</i> (X), <i>Impulse Buying Behavior</i> (Y), <i>Age</i> (M_1), <i>Gender</i> (M_2), <i>Education</i> (M_3).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) <i>Analysis</i> .	<i>Store Atmosphere dan Impulse Buying Behavior</i> memiliki hubungan yang signifikan, Variabel demografis <i>Age</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> , variabel demografis <i>Gender</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> , dan variabel demografis <i>Education</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu membahas mengenai <i>store atmosphere</i> dan pembelian impulsif serta data dikumpulkan melalui pengelolaan kuesioner yang diberikan kepada responden. Perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan adalah SEM.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
5.	Haq (2016)	<i>Fashion Orientation, Hedonic Consumption, Positive Emotions, Impulse Purchase Behavior</i>	<i>Process macro developed</i>	Ada pengaruh signifikan dari <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Impulse Purchase Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Hedonic Consumption</i> dan <i>Positive Emotions</i> secara bersamaan, ada pengaruh signifikan dari <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Impulse Purchase Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Hedonic Consumption</i> secara parsial, tidak ada pengaruh yang signifikan dari <i>Fashion Orientation</i> terhadap <i>Impulse Purchase Behavior</i> yang dimediasi oleh <i>Positive Emotions</i> secara parsial.	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu variabel emosi positif dijadikan sebagai <i>intervening</i> ; fenomena yang terjadi mengenai pertumbuhan penjualan yang besar dimana meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan cenderung mempengaruhi pola belanja masyarakat yang cenderung konsumtif yang didukung dengan kondisi saat ini, orang memiliki lebih banyak waktu, kenyamanan kesenangan hedonis, kebebasan memilih dan ketenangan pikiran dalam membuat keputusan pembelian mereka. Pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian konsumen yang tidak direncanakan; serta penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Perbedaannya terletak pada pesampel menggunakan <i>convenience sampling</i> .
6	Hermanto (2016)	<i>Fashion Involvement (X₁), Hedonic Shopping Motivation (Y₁), Positive Emotions (Y₂), Impulse Buying (Z₁).</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	<i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotions, Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Positive Emotions</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Fashion Involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu fenomena yang diteliti mengenai perekonomian bisnis ritel yang semakin berkembang dengan pola hidup dan masyarakat yang senang mengikuti <i>trend, mode, merk</i> serta kualitas dan terkadang suasana hati juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian; memiliki tujuan untuk menguji pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>positive emotions</i> dan <i>impulse buying</i> serta pengaruh <i>positive emotions</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Perbedaannya yakni dilakukan dengan menggunakan metode <i>partial least square regression</i> .

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
7	Suhartini (2016)	<i>Shopping Lifestyle (X₁), Fashion Involvement (X₂), Hedonic Shopping Motivation (X₃), Impulse Buying (Y).</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Shopping Lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk menguji pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impuls buying</i> ; penelitian ini melihat fenomena pada ritel yang semakin meningkat dan menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam kegiatan pembelanjaan; teknik penelitian menggunakan <i>eksplanatory research</i> dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner; serta teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Perbedaannya penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda.
8	Andani (2018)	<i>Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Fashion Involvement, Impulse Buying.</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Sales Promotion</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada peningkatan <i>Impulse Buying</i> melalui Emosi Positif. Emosi positif mampu memediasi <i>Sales Promotion</i> pada <i>Impulse Buying</i> . <i>Hedonic Shopping Motivation</i> berdampak positif langsung pada <i>Impulse Buying</i> . <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> melalui emosi positif. <i>Fashion Involvement</i> memiliki efek positif langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Fashion Involvement</i> memiliki dampak positif dan signifikan pada <i>Impulse Buying</i> melalui emosi positif. Emosi positif memiliki pengaruh positif langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu variabel yang diteliti yang terdiri dari <i>hedonic shopping motivation, positive emotions</i> , dan <i>impulse buying</i> serta <i>positive emotions</i> dijadikan sebagai variabel <i>intervening</i> . Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Fitriani (2018)	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1), <i>Store Atmosphere</i> (X_2), <i>Impulsive Buying</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	Secara parsial diperoleh 31,92% untuk variabel <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> sedangkan <i>hedonic shopping value</i> (X_1) sebesar 1,90%. Penelitian secara simultan diperoleh 59,2% bahwa variabel <i>hedonic shopping value</i> (X_1) dan <i>store atmosphere</i> (X_2) berpengaruh secara positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Y). Hasil tersebut menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> mempengaruhi konsumen dalam membelanjakan uangnya lebih besar dibanding <i>hedonic shopping value</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk menilai pengaruh <i>hedonic atmosphere</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . Serta instrumen variable penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan dengan skala pengukuran menggunakan skala <i>likert</i> . Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linier berganda; menggunakan analisis <i>ordairy least square</i> sebagai alat ukur dalam kelayakan penelitian; serta teknik sampel menggunakan <i>accidental sampling</i> .
10	Rahmawati (2018)	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Emosi positif (Y_1), <i>Impulse Buying</i> (Y_2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh secara parsial, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara parsial, <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan, Promosi Penjualan berpengaruh terhadap emosi positif secara simultan, <i>Hedonic shopping motivation</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara parsial, <i>Hedonic shopping motivation</i> dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan.	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tiga variabel yang sama yaitu <i>hedonic shopping motivation</i> sebagai variabel bebas, <i>impulse buying</i> sebagai variabel terikat dan emosi positif sebagai variabel <i>intervening</i> serta analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu <i>path analysis</i> . Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan promosi penjualan sebagai X_1

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
11	Diah <i>et al.</i> (2019)	<i>Hedonic Shopping Value</i> (X_1), <i>Store Atmosphere</i> (X_2), <i>Promotion</i> (X_3), <i>Positive Emotion</i> (Z), <i>Impulse Buying</i> (Y).	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	<i>Hedonic shopping value</i> tidak berpengaruh signifikan langsung pada <i>positive emotion</i> , <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>positive emotion</i> , <i>promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i> , <i>hedonic shopping value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , <i>promotion</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , dan <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh <i>hedonic shopping</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui emosi positif serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala pengukuran menggunakan skala <i>likert</i> . Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan teknik analisis SEM.
12	Diany <i>et al.</i> (2019)	<i>Sales Promotion</i> (X_1), <i>Store Atmosphere</i> (X_2), <i>Positive Emotion</i> (Y_1), <i>Impulse Buying</i> (Y_2).	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) <i>Analysis</i> .	<i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotion</i> , <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> , <i>Sales Promotion</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , <i>probability sampling</i> dengan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> , dan <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu memiliki tujuan untuk menguji pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>positive emotion</i> dan <i>impulse buying</i> ; serta penelitian ini menggunakan metode <i>non purposive sampling</i> dengan teknik pengambilan <i>purposive sampling</i> . Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan teknik analisis SEM.

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

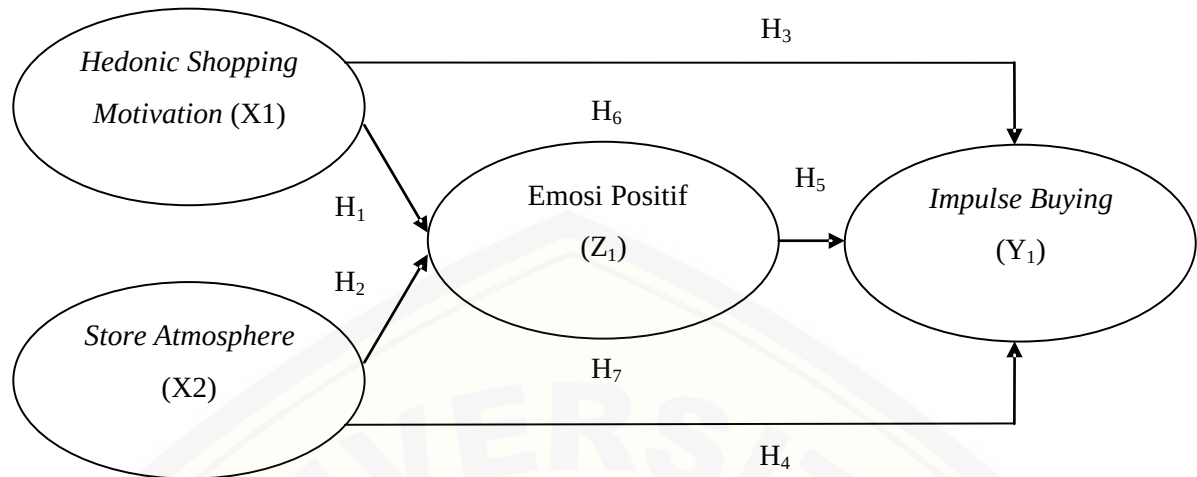
No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian (3)	Metode Analisis (4)	Hasil (Kesimpulan) (5)	Persamaan dan Perbedaan (6)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Saputro (2019)	<i>Price Discount</i> X_1 , <i>Store Atmosphere</i> X_2 , <i>Positive Emotion</i> Z , <i>Impulse Buying</i> Y .	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).	<i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive Emotion</i> . <i>Positive Emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> . <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai variabel mediasi.	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu bertujuan mengetahui pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>positive emotion</i> ; penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei; teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> ; serta teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan uji sobel. Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan variabel X_1 pada penelitian ini adalah <i>price discount</i> serta uji hipotesis menggunakan uji R^2 .
14	Sudaryanto et al. (2019)	<i>Brand Image</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Promotion</i> (X_3), <i>Store Atmosphere</i> (Z), <i>Purchasing Decisions</i> (Y).	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	<i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> dengan <i>Store Atmosphere</i> sebagai moderasi, <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> dengan <i>Store Atmosphere</i> sebagai moderasi, <i>Promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> dengan <i>Store Atmosphere</i> sebagai moderasi.	Persamaan dengan penelitian yang saya teliti yaitu membahas mengenai perkembangan bisnis ritel di Indonesia yang tumbuh secara pesat yang dibuktikan dengan meningkatnya jumlah nama baru dalam bisnis yang muncul naik, mulai dari supermarket hingga minimarket serta variabel yang digunakan yaitu <i>store atmosphere</i> yang menjadi salah satu hal penting dalam perkembangan bisnis ritel. Perbedaannya yakni penelitian tersebut menggunakan <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)

Sumber: Park (2008), Cinjarevic(2011), Fahd (2015), Akram (2016), Haq (2016), Hermanto (2016), Suhartini (2016), Helmefalk (2017), Andani (2018), Fitriani (2018), Rahmawati (2018), Diah et al. (2019), Diany et al. (2019), Sudaryanto et al. (2019).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan atau keterkaitan antara variabel satu terhadap variabel lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini digunakan untuk mengaitkan atau menjelaskan mengenai suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan menurut peneliti terdahulu yang sudah dijelaskan agar mempermudah peneliti dalam menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Penelitian ini menjelaskan variabel bebas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Emosi Positif (Z1) sebagai variabel *intervening* serta variabel terikat yaitu *Impulse Buying* (Y1). Variabel yang peneliti gunakan masing-masing memiliki keterkaitan yaitu dimana variabel *hedonic shopping motivation* merupakan perasaan senang yang dirasakan konsumen ketika berbelanja dengan didukung oleh adanya suasana gerai atau *store atmosphere* yang nyaman dapat membuat seseorang tertarik masuk ke dalam gerai belanja. Kondisi toko memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk dijadikan pengalaman dalam berbelanja. Pengalaman berbelanja yang dirasakan cenderung didorong oleh emosi yang tinggi seperti kegembiraan dan kesenangan. Timbulnya emosi yang positif dalam diri seseorang pada saat melakukan aktifitas belanja, mereka akan memberitahu atau merekomendasikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada orang terdekatnya. Sehingga perilaku hedonik dan suasana toko memiliki pengaruh terhadap emosi positif, sehingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif atau dikatakan sebagai *impulse buying*. Fenomena dan keterkaitan antar variabel yang telah dijelaskan maka peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- : Indikator variabel
- : Variabel bebas dan variabel terikat
- : Pengaruh langsung
- X_1 : Hedonic shopping motivation
- X_2 : Store atmosphere
- Z_1 : Emosi positif
- Y_1 : Impulse buying

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Artinya hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Adapun hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Emosi Positif

Menurut Arnold dan Reyold (2003), belanja hedonis didefinisikan sebagai aspek-aspek dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan perasaan fantasi dan emosi dalam aspek konsumsi. Pandangan ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan seorang konsumen untuk memperoleh dan menggunakan suatu barang yang diinginkan. Melakukan kegiatan belanja terjadi ketika kebutuhan konsumen terhadap suatu barang meningkat, selain itu bisa mengalokasikan waktu dan uang untuk pergi ke toko dan berbelanja. Kegembiraan dan kesenangan yang didapatkan saat berbelanja bisa memunculkan perasaan positif sehingga konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu di dalam gerai atau toko. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil penelitian Hermanto (2016) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap terhadap *positive emotions*. Artinya, pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja dapat mempengaruhi emosional seseorang atau konsumen tersebut.

H1: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif

Menurut Ma'ruf (2005:203), suasana dalam gerai menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Menurut Sudaryanto (2019), Suasana toko adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, suhu, aroma di toko yang dapat membuat gambar di benak konsumen. Semakin wangi dan desain bagus yang dibuat oleh pengusaha ritel, maka akan dapat mengundang minat konsumen untuk masuk ke dalam toko dan melakukan pembelian. *Setting* dari suasana apabila dilakukan secara optimal maka peritel (dengan gerai yang dikunjungi konsumen) akan dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peritel peluang mendapatkan pangsa pasar di benak masyarakat dan memenangkan hati mereka. Dibuktikan oleh penelitian

yang dilakukan Diah *et al.* (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap emosi positif.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Setiap kali konsumen mengalami *impulsif buying* salah satu faktor pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, atau pengaruh emosional dalam berbelanja (Fitriani, 2018). Hal tersebut membuat *hedonic shopping motivation* dijadikan peran penting bagi masyarakat atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan belanja dikarenakan mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau karena mencerminkan nilai pengalaman berbelanja seperti fantasi, *arousal*, stimulasi sensorik, kenikmatan, kesenangan, rasa ingin tahu dan hiburan. Menurut Cinjarevic (2011), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dari masing-masing dimensi (*adventure shopping, gratifications shopping, role shopping, value shopping, social shopping* dan *idea shopping*) berpengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh Suhartini (2016), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Andani (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *hedonic shopping Motivation* terhadap *impulse buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi.

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere merupakan kunci dalam menarik dan membuat konsumen terkesan dengan pengalaman berbelanja didalam toko dengan menciptakan rasa nyaman seperti pencahayaan yang sesuai, tata letak yang rapi

dan menarik, fasilitas yang mendukung serta harga yang kompetitif. Suasana yang nyaman dalam toko dapat meningkatkan gairah konsumen dalam berbelanja yang berujung pada pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2018) bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Akram (2016), dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying behavior*. Artinya suatu gerai dengan lingkungan yang baik dan menarik dapat mempengaruhi lebih banyak pelanggan yang tertarik memasuki gerai dan betah berada dalam gerai, hal ini guna dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.5 Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif merupakan perasaan nyaman, puas, senang, tertarik dan semangat dalam berbelanja. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada *item* barang ataupun adanya promosi penjualan (Diany *et al.*, 2019). Ketika seseorang merasakan ketertarikan terhadap suatu barang yang dilihatnya maka secara tidak sengaja konsumen bisa melakukan keputusan pembelian secara spontan yang disebut dengan pembelian impulsif. Dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Park (2008) bahwa *positif emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yang memiliki empat tipe terkait dengan belanja produk pakaian yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *fashion-oriented impulse buying* dan *pure impulse buying*. Selain itu didukung pula oleh penelitian Diah *et al.* (2018) bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H5: Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impuls Buying* melalui Emosi Positif

Setiap kali konsumen mengalami *Impulse Buying* salah satu faktor pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang atau pengaruh emosional dalam berbelanja (Fitriani, 2018). Konsumen yang tertarik secara emosional dalam kegiatan belanja seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam pengambilan keputusan seperti yang terjadi pada sebagian besar konsumen ketika berbelanja, mereka sering membeli barang-barang yang tidak mereka pikirkan sebelumnya atau barang yang tidak masuk daftar belanja sebelum mereka memasuki toko. Seringkali tujuan seseorang ketika berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari namun juga untuk memenuhi keinginan dalam dirinya. Hal tersebut dikarenakan perasaan senang dan puas yang muncul ketika berbelanja. Perasaan senang dan puas tersebut merupakan faktor dari emosi positif yang dirasakan konsumen. Menurut Haq (2016) bahwa pembelian secara impulsif lebih banyak terjadi pada kalangan perempuan untuk kebiasaan gaya berpakaian modis dan tren. Ketersediaan uang dan waktu juga mempengaruhi seseorang cenderung hedonis dalam berbelanja. Dibuktikan oleh penelitian oleh Rahmawati (2018) dalam perhitungannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impuls buying* dengan emosi positif sebagai *intervening*. Artinya *impulse buying* merupakan kesenangan atau suatu emosi positif yang dirasakan konsumen yang di dorong untuk pencapaian tujuan yang bersifat hedonik.

H6: Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2.4.7 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impuls Buying* melalui Emosi Positif

Setiap kali konsumen mengalami *Impulse Buying* salah satu faktor pendorong terbesar adalah keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi seperti rasa senang, atau pengaruh emosional dalam berbelanja (Fitriani,

2018). Perasaan senang yang dirasakan konsumen bisa timbul karena kenyamanan lingkungan, misalkan dalam suatu gerai memiliki pencahayaan yang bagus, penataan *merchandise* yang baik dan lain sebagainya. Munculnya emosi positif dalam diri seseorang didasarkan pada tingkat kenyamanan konsumen pada saat melakukan proses belanja sehingga menjadikan kondisi toko mendapat persentase yang lebih besar dibandingkan dengan faktor lain. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai mediasi. Didukung pula oleh Fahd (2015) dalam penelitiannya bahwa emosi positif menjadi variabel *intervening* antara antara atmosfer gerai terhadap *impulse buying*.

H7: Terdapat pengaruh tidak langsung antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Penelitian ini dirancang untuk menguji keterkaitan antar variabel yaitu *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS, sehingga dapat diketahui besarnya nilai pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui emosi positif terhadap *impulse buying* pada obyek penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah unit yang akan diteliti dari keseluruhan subyek yang akan diukur. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.

3.2.2 Sampel

Pada penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:131). Populasi besar dan peneliti, tidak mampu untuk mempelajari semua populasi yang ada, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat

mengambil sampel dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja tanpa direncanakan (*impulse buying*) di Usupso Roxy Square Jember. Pada penelitian ini, kriteria sampel yang diambil adalah responden yang pernah melakukan pembelian secara tidak sengaja atau spontan di Usupso Roxy Square Jember. Munculnya kriteria tersebut dikarenakan konsumen yang berbelanja di Usupso Roxy Square Jember merupakan konsumen dari berbagai kalangan masyarakat baik perempuan maupun laki-laki dan untuk meneliti seberapa sering masyarakat atau konsumen melakukan *impulse buying* (pembelian secara spontan) untuk memnuhi keinginan diri sendiri yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan emosi positif maka konsumen perlu melakukan pembelian produk di Usupso Roxy Square Jember minimal satu kali untuk bisa dijadikan sebagai responden.

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data dari responden. Pengambilan data didapat dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditemukan berdasarkan pendapat dari Hair *et al.* (2010) menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini menggunakan 16 indikator sehingga dapat diketahui jumlah responden untuk penelitian ini sejumlah $16 \times 7 = 112$ responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diolah menjadi data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:15). Penelitian ini, data kuantitatifnya diperoleh skor jawaban responden pada skala pengukuran variabel dengan menggunakan skala *likert*.

3.3.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada 112 responden yang berisi data pernyataan responden mengenai *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, emosi positif, dan *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Kuesioner dalam penelitian ini disebarluaskan secara langsung pada 50 responden dan disebarluaskan secara *online* menggunakan aplikasi kuesioner elektronik pada *google forms* pada 62 responden sedangkan data sekunder diperoleh dari Usupso Roxy Square Jember berupa data omset penjualan Usupso di Roxy Square Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperlukan untuk menguji anggapan dasar dan hipotesis. Mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini perlu metode pengumpulan data dalam penelitian yaitu menggunakan kuesioner. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, emosi positif dan *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Menurut Sugiyono (2018:219), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh pengumpul data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini cukup efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *independent* atau bebas (X), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

variabel dependen atau terikat, variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor, antecedent* (Sugiyono, 2018: 57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah.

- 1) Variabel X_1 : *Hedonic Shopping Motivation*
- 2) Variabel X_2 : *Store Atmosphere*
2. Variabel *intervening* (Z_1), merupakan variabel penyela yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat. variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah Emosi Positif.
3. Variabel *dependent* (Y_1), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2018: 57). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 *Hedonic Shopping Motivation* (X_1)

Menurut Arnold dan Reyold (2003), *Hedonic shopping motivation* merupakan keinginan seorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri, berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan dan stimulasi sensorik yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi toko dengan berbagai kemudahan yang telah di sediakan oleh gerai Usupso Roxy Square Jember. Adapun Indikator yang digunakan dalam penelitian mengambil dari beberapa faktor *hedonic shopping motivation* menurut Arnold dan Reyold (2003) sebagai berikut:

a. *Adventure shopping* ($X_{1.1}$)

Konsumen merasa senang ketika berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.

b. *Social shopping* ($X_{1.2}$)

Berinteraksi dengan dengan teman, sahabat, keluarga atau orang lain ketika berbelanja di Usupso Roxy Square Jember merupakan hal yang menyenangkan bagi konsumen.

c. *Gratification shopping* ($X_{1.3}$)

Konsumen merasa berbelanja di Usupso Roxy Square Jember dapat mengurangi perasaan *badmood* atau suasana hati kurang baik yang konsumen rasakan.

d. *Idea shopping* ($X_{1.4}$)

Konsumen merasa berbelanja di Usupso Roxy Square Jember agar dapat mengikuti *trend*.

e. *Role shopping* ($X_{1.5}$)

Berbelanja di Usupso Roxy Square Jember dengan menemukan barang atau hadiah untuk orang lain merupakan kenikmatan bagi diri konsumen.

f. *Value shopping* ($X_{1.4}$)

Konsumen merasa senang berbelanja di Usupso Roxy Square Jember ketika ada diskon pembayaran.

3.6.2 *Store Atmosphere* (X_2)

Menurut Berman (2018:464), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* atau kesan toko sehingga menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh Usupso Roxy Square Jember. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Ma'ruf (2005:203), sebagai berikut:

a. Perencanaan toko ($X_{2.1}$)

Penataan rak barang di Usupso Roxy Square Jember sudah baik sehingga memberikan ruang yang mudah bagi konsumen untuk berjalan.

b. Komunikasi visual ($X_{2.2}$)

Adanya musik yang dialunkan membuat konsumen nyaman berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.

c. Desain toko ($X_{2.3}$)

Pencahayaan atau penerangan sangat baik sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.

d. Penyajian *merchandise* ($X_{2.4}$)

Penyajian barang atau produk di Usupso Roxy Square Jember sudah terintegrasi dengan baik.

3.6.3 Emosi Positif (Z_1)

Menurut Hetharie (2012), emosi positif merupakan berbagai perasaan yang diharapkan oleh masyarakat atau seorang konsumen seperti rasa senang, suka, bersemangat dan perasaan gembira ketika berbelanja di Usupso Roxy Square Jember. Adapun indikator yang digunakan oleh penelitian ini menurut penelitian Hetharie (2012), sebagai berikut:

- a. Perasaan penuh kegembiraan ($Z_{1.1}$)
Saat berbelanja konsumen merasa terhibur dengan suasana dalam gerai Usupso Roxy Square Jember.
- b. Perasaan puas pada saat berbelanja ($Z_{1.2}$)
Konsumen merasa puas dengan kualitas barang atau produk di Usupso Roxy Square Jember.
- c. Perasaan semangat ($Z_{1.3}$)
Saat berbelanja konsumen merasa bersemangat ketika melihat banyak diskon di Usupso Roxy Square Jember.

3.6.4 *Impulse Buying* (Y_1)

Menurut Sterns (1962), *impulse buying* merupakan suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini Sterns (1962), adalah:

- a. *Pure impulse buying* ($Y_{1.3}$)
Ketika konsumen berada di Usupso Roxy Square Jember, timbul dorongan dalam diri konsumen secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk.
- b. *Reminder impulse buying* ($Y_{1.4}$)
Ketika konsumen berbelanja, konsumen membeli karena teringat bahwa konsumen membutuhkan barang tersebut.

c. *Planned impulse buying* ($Y_{1.6}$)

Ketika konsumen berbelanja, konsumen membeli karena adanya diskon harga pada suatu produk.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:151), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi sekumpulan pertanyaan untuk variabel yang telah ditentukan dan secara langsung akan diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Jenis skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

Sugiyono (2018:152) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Keperluan analisis kuantitatif dalam penelitian ini maka perlu jawaban setiap *item* indikator menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dengan memberi skor 1 sampai 5 sebagai berikut:

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

3.8 Uji Instrumental Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:166), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati. Pada prinsipnya, meneliti adalah melakukan pengukuran maka harus tersedia alat ukur yang baik yang disebut dengan instrumen penelitian. Adapun

untuk melakukan pengukuran instrumen dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

3.8.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018:193). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* yaitu dengan ketentuan r (nilai korelasi antara item dengan total item) lebih besar dari 0,3 dan p (probabilitas) lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2018:198). Validitas data dalam penelitian ini diukur menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus menurut Sujarweni (2015:108) sebagai berikut:

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
- X : skor pernyataan
- Y : skor total
- N : jumlah sampel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data yang diteliti. Penelitian ini menggunakan uji *cronbach alpha* untuk mengetahui suatu variabel dikatakan reliabel atau tidak. Menurut Kuncoro (2015:181), *cronbach's alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya himpunan item sebagai sebuah grup. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $\leq 0,6$ maka data tidak reliabel. Syarat suatu

alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisiensi reliabilitas (α) mendekati satu, apabila koefisiensi *alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal.

3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Santoso (2018:49), tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal yakni data tersebut tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi Skewness dan Kurtosis dengan menetapkan keyakinan sebesar $\alpha = 5\%$. Skewness berhubungan dengan simetri distribusi. Kurtosis berhubungan dengan puncak dari suatu distribusi. Uji signifikansi Skewness dan Kurtosis (Ghozali, 2007:113) dengan cara sebagai berikut.

$$\frac{S}{\sqrt{N}}$$

$$\frac{K}{\sqrt{N}}$$

Keterangan:

- S : Nilai Skewness
 N : Jumlah sampel
 K : Nilai Kurtosis

Data dikatakan berdistribusi normal apabila H_0 diterima dan H_a ditolak yang ditunjukkan dengan nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ lebih kecil dari nilai kritis yaitu (signifikansi 5%). Sebaliknya, data berdistribusi normal apabila H_0 ditolak dan H_a diterima yang ditunjukkan dengan nilai $Z_{skewness}$ dan $Z_{kurtosis}$ lebih dari nilai kritis yaitu .

Santoso (2018:54) menyatakan bahwa jika sebuah variabel mempunyai sebaran data yang tidak normal, maka perlakuan yang dimungkinkan agar menjadi normal yaitu:

1. Menambah jumlah data.
2. Menghilangkan data yang dianggap penyebab tidak normalnya data.
3. Dilakukan transformasi data.

Data diterima apa adanya, memang dianggap tidak normal dan tidak perlu dilakukan berbagai *treatment*.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147), analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti untuk lebih memahami keadaan data yang disajikan.

3.10.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan sebuah teknik untuk memperkirakan efek yang dimiliki oleh variabel independen terhadap variabel dependen dari serangkaian korelasi yang diamati, mengingat serangkaian hubungan asimetrik kausal yang dihipotesiskan antar variabel. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) menurut Riduwan (2014:116) sebagai berikut:

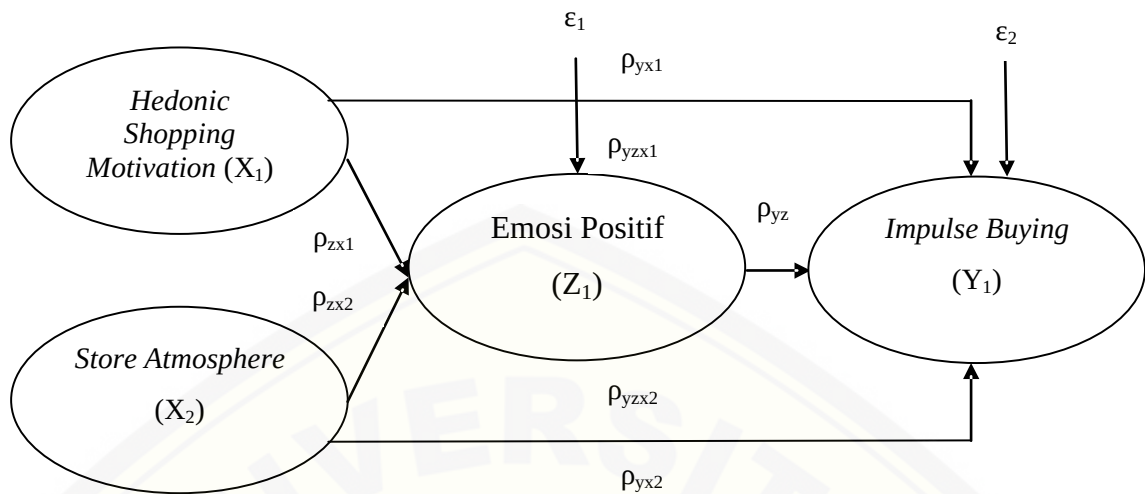
- a. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Struktur pada penelitian ini adalah.

$$Y = \rho_{zx1} + \rho_{zx2} + \rho_{yx1} + \rho_{yx2} + \rho_{yzx1} + \rho_{yzx2} + \rho_{yz} + \rho_y \epsilon_1 + \rho_y \epsilon_2$$

- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
 - 1) Menggambarkan diagram jalur lengkap, tentukan sub-sub strukturnya dan rumuskan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berikut adalah model diagram jalur pada penelitian ini:



Gambar 3.1 Diagram Analisis Jalur

- ρ_{zx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Emosi Positif.
- ρ_{zx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap Emosi Positif.
- ρ_{yx1} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.
- ρ_{yx2} = Koefisien jalur pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.
- ρ_{yz} = Koefisien jalur pengaruh langsung Emosi Positif terhadap *Impulse Buying*.
- ρ_{yzx1} = Koefisien jalur besarnya pengaruh tidak langsung *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.
- ρ_{yzx2} = Koefisien jalur besarnya pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif.
- 2) Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan, menghitung Koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
Kaidah pengujian signifikansi menggunakan program SPSS.
 - 3) Menghitung koefisien jalur secara individu.

Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik sebagai berikut.

$$H_a: \rho_{yx1} \geq 0$$

$$H_0: \rho_{yx1} = 0$$

3.10.3. Uji Sobel

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh variabel *intervening* yaitu pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* melalui emosi positif maka digunakan *sobel test*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) kepada variabel *dependent* (Z) melalui variabel *intervening* (Y). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan.

Standard error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) adalah S_{ab} yang dihitung dengan rumus sebagai berikut (Preacher dan Hayes, 2004):

Keterangan:

= Pengaruh variabel X terhadap variabel Z

= *Standar error* Pengaruh variabel X terhadap variabel Z

= Pengaruh variabel Z terhadap variabel Y

= *Standar error* Pengaruh variabel Z terhadap variabel Y

Menurut Preacher dan Hayes (2004), untuk melakukan tes perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

Uji sobel ini dilakukan terhadap sampel dengan asumsi tingkat signifikansi ditetapkan sebesar $\alpha = 0,05$ yaitu 1,96.

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Menurut Gujarati (2007:70), untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF atau disebut dengan *Variance Inflation Factors*. Jika $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ maka terjadi multikolinearitas dan begitu sebaliknya. Harus dilakukan beberapa langkah agar tidak terjadi multikolinearitas, antara lain:

- a. Mengeluarkan variabel dari model.
- b. Memperoleh data tambahan atau atau sampel baru.
- c. Mengkaji ulang modelnya.
- d. Pemakaian informasi sebelumnya.
- e. Trasformasi variabel.

3.11.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari polagambar *scatterplot*. dasar dari pengambilan keputusan tersebut antara lain:

- a. Hasil dari uji heteroskedastisitas tersebut apabila ada pola tertentu, seperti panah (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Hasil dari uji heteroskedastisitas tersebut jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11.3. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut santoso (2014:192),

deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal grafik.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Hasil dari uji normalitas tersebut apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Hasil dari uji normalitas tersebut apabila data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Menurut Sugiyono (2018:287), rumus uji t secara parsial sebagai berikut:

$$\frac{r}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

n : Jumlah data

t : t hitung yang selanjutnya akan dikonsultasikan dengan t tabel

Statistik uji di atas mengikuti t dengan $df = (n-k-1)$. Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$.

hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : \rho_{yx1} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) terhadap Emosi Positif (Z_1)
 $H_1 : \rho_{yx1} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X_1) terhadap Emosi Positif (Z_1).
- b. $H_0 : \rho_{yx2} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Emosi Positif (Z_1).

H2 : $\rho_{yx2} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Emosi Positif (Z_1).

c. H0 : $\rho_{yz} = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh variabel Emosi Positif (Z_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_1).

H3 : $\rho_{yz} \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh variabel Emosi Positif (Z_1) terhadap *Impulse Buying* (Y_1).

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Jika t hitung $\geq t$ tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika t hitung $\leq t$ tabel berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.13 Menghitung jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Sebelum menguji signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap masing-masing jalur. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan kemudian dari struktur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Berdasarkan hasil tersebut diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Proses perhitungannya sebagai berikut:

- Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE).
 - Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap emosi positif (Z_1)

$$DE_{Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1$$
 - Pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap emosi positif (Z_1)

$$DE_{Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1$$
 - Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y_1)

$$DE_{Y_1X_1} = X_1 \longrightarrow Y_1$$
 - Pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y_1)

$$DE_{Y_1X_2} = X_2 \longrightarrow Y_1$$

- e. Pengaruh variabel emosi positif (Z_1) terhadap *impulse buying* (Y_1)

$$DE_{Y_1Z_1} = Z_1 \longrightarrow Y_1$$

2. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- a. Pengaruh variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y_1) melalui emosi positif (Z_1)

$$IE_{Y_1Z_1X_1} = X_1 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$$

- b. Pengaruh variabel *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y_1) melalui emosi positif (Z_1)

$$IE_{Y_1Z_1X_2} = X_2 \longrightarrow Z_1 \longrightarrow Y_1$$

3. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

- a. Pengaruh total *hedonic shopping motivation* (X_1) terhadap *impulse buying* (Y_1)

$$TE_{Y_1X_1} = \text{Pengaruh Langsung } Y_1X_1 + \text{Pengaruh Tidak Langsung } Y_1X_1$$

- b. Pengaruh total *store atmosphere* (X_2) terhadap *impulse buying* (Y_1)

$$TE_{Y_1X_2} = \text{Pengaruh Langsung } Y_1X_2 + \text{Pengaruh Tidak Langsung } Y_1X_2$$

3.14 Uji Model

3.14.1 Koefisien Determinasi

Analisis ini dapat digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ratlan (2014:62) analisis ini dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD_{\text{jalur1}} = \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

$$KD_{\text{jalur2}} = \frac{\text{---}}{\text{---}}$$

Keterangan:

KD = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

r^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

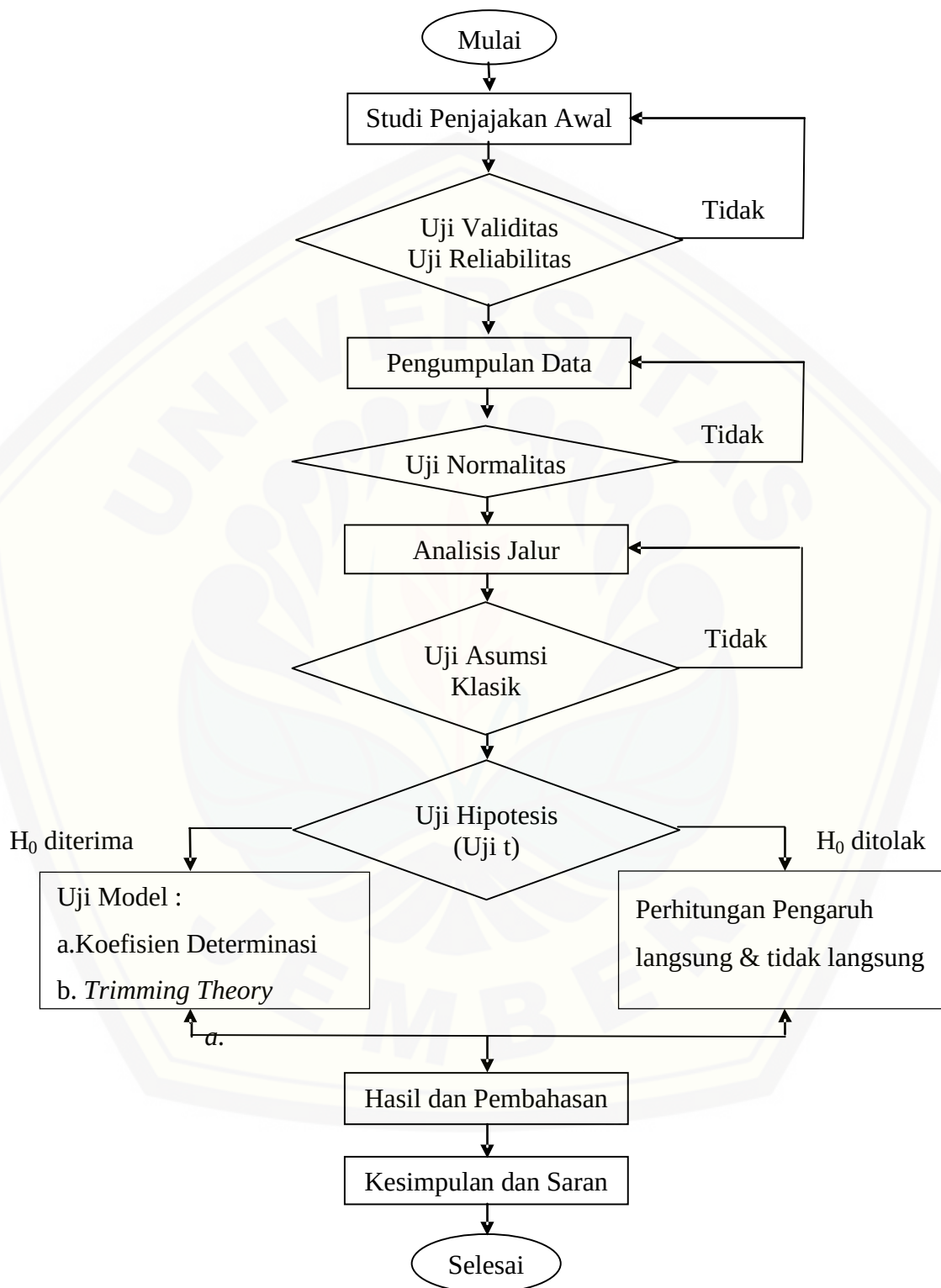
- a. Jika KD mendekati nol, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah.
- b. Jika KD mendekati satu, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.14.2 Model Trimming (*Trimming Theory*)

Menurut Riduwan (2014:127), Model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model trimming terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan, walaupun ada satu atau lebih yang tidak signifikan maka peneliti perlu memperbaiki model struktur analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Langkah-langkah pengujian *path analysis* model trimming menurut Riduwan (2014:128) sebagai berikut.

- a. Merumuskan persamaan struktural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - 1) Membuat gambar diagram jalur lengkap.
 - 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- d. Menghitung secara individual.
- e. Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- f. Merangkum ke dalam tabel.
- g. Memaknai dan menyimpulkan.

3.15 Kerangka Pemecahan Masalah

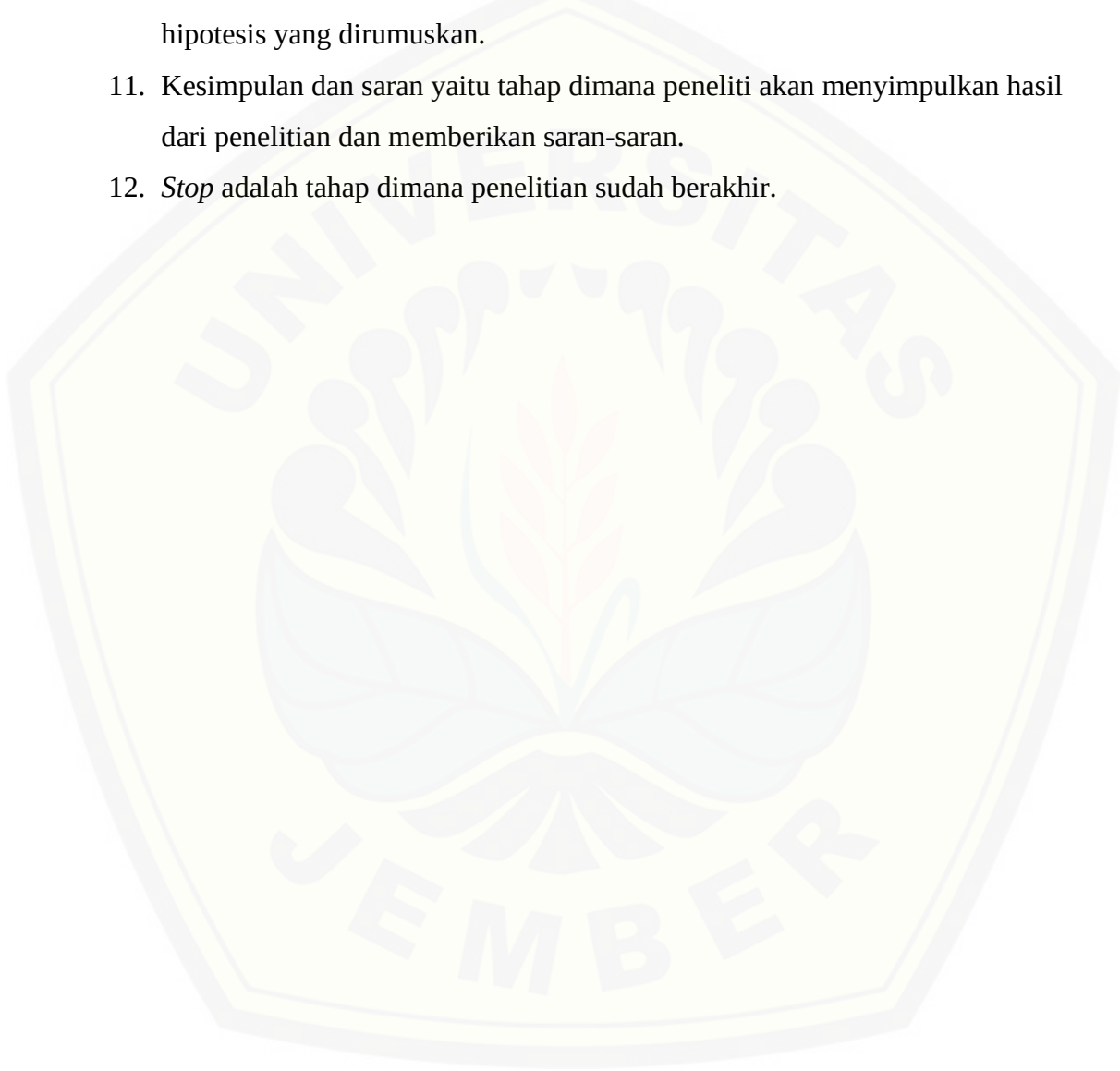


Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti.
2. Studi peninjauan awal, pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 30 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel) yang menjadi acuan penelitian awal.
3. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid. Data yang telah dikumpulkan apabila ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah sebelumnya, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
4. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
5. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
6. Uji Normalitas data, dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sesuai kriteria normalitas, jika data berdistribusi normal maka dilanjutkan pada analisis jalur namun jika tidak berdistribusi normal, akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
7. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
8. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, apabila data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis jalur, apabila memenuhi syarat asumsi klasik, maka dilanjutkan ke uji hipotesis yaitu uji t.

9. Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Jalur yang tidak signifikan akan dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan uji model, jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
10. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
11. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
12. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, emosi positif dan *impulse buying* maka dapat disimpulkan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *hedonic shopping motivation* maka semakin mendorong munculnya emosi positif yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *store atmosphere* pada suatu gerai maka akan memunculkan perasaan positif dan kesenangan pada diri konsumen dalam melakukan kegiatan belanja di Usupso Roxy Square Jember.
3. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan *hedonic shopping motivation* yang baik, maka akan menyebabkan tingkat *impulse buying* yang semakin tinggi.
4. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap emosi *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan terhadap *store atmosphere* maka semakin baik persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada gerai Usupso Roxy Square Jember
5. Emosi positif berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Hal ini menunjukkan bahwa jika emosi yang dirasakan konsumen semakin positif,

maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga akan semakin tinggi.

6. Terdapat pengaruh yang signifikan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Emosi positif sebagai *intervening* berperan dalam menciptakan *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember namun peranannya tidak terlalu besar. Artinya dengan *hedonic shopping motivation* yang baik akan membuat konsumen langsung melakukan pembelian secara spontan terhadap suatu produk yang dianggap cocok atau bagus bagi dirinya tanpa terlalu memperhatikan emosi positif yang dirasakan.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Usupso Roxy Square Jember. Emosi positif sebagai *intervening* berperan dalam menciptakan *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember namun peranannya tidak terlalu besar. Artinya dengan adanya *store atmosphere* yang baik dalam suatu gerai sudah mampu membuat konsumen langsung melakukan *impulse buying* terhadap suatu produk.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang sudah dijelaskan maka ada beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *impulse buying*. Agar tetap menjaga dan meningkatkan *hedonic shopping motivation* terhadap gerai Usupso Roxy Square Jember, disarankan perusahaan dapat lebih menciptakan berbagai diskon yang menarik terhadap produk-produk yang dijual, meningkatkan barang-barang yang *ber-mode* atau tren dan menciptakan suasana yang menyenangkan dalam gerai agar konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian. Pada penelitian ini dilihat dari penilaian konsumen terbesar adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* dapat terjadi salah satunya jika terdapat promo atau

diskon terhadap suatu produk. Seperti di akhir dan awal bulan yang menjadi puncak transaksi disarankan perusahaan memberikan diskon potongan harga yang cukup menarik.

Selain itu, ada beberapa hal yang disarankan bagi perusahaan berdasarkan penilaian konsumen terhadap Usupso Roxy Square Jember pada saat berbelanja. Pertama, disarankan untuk lebih meningkatkan *value shopping*, *Value shopping* tidak hanya mengenai diskon dan promosi tetapi juga mengenai *layout*, atributnya dan semua yang ada di Usupso Roxy Square Jember agar konsumen terdorong untuk membeli suatu barang di Usupso Roxy Square Jember dan merasa senang berbelanja di gerai tersebut. Kedua, disarankan untuk lebih meningkatkan desain toko pada Usupso Roxy Square Jember yaitu berkaitan dengan pencahayaan atau penerangan toko yang baik sehingga membuat konsumen nyaman ketika berbelanja di dalam gerai tersebut. Pencahayaan yang baik sangat berperan penting untuk membuat konsumen betah berbelanja di gerai tersebut. Ketiga, disarankan untuk lebih meningkatkan perasaan puas pada saat berbelanja terhadap konsumen dengan cara menaawarkan produk-produk yang bagus dan berkualitas karena dengan perasaan puas tersebut dapat dijadikan persepsi untuk meningkatkan emosi positif pada saat berbelanja. Artinya dengan mempertahankan dan meningkatkan beberapa hal yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan emosi positif tersebut akan memberikan rasa nyaman dan kesenangan bagi konsumen sehingga mampu untuk menciptakan *impulse buying* pada konsumen Usupso Roxy Square Jember.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya diharapkan calon peneliti dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* serta dapat memperluas jangkauan wilayah penelitian seperti mengambil objek ritel *modern* lainnya sehingga didapat hasil yang optimal. Selain itu peneliti selanjutnya harus bisa memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang memang dibutuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., M. Hasyim., M. K. Khan dan S. Rasheed. 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.
- Andani, K. dan Wahyono. 2018. Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*. 7(4): 448-457.
- Arnold, M. J. dan K. E. Reynolds. 2003. Hedonic shopping motivation. *Journal Of Retailing*. 79(2): 77-95.
- Babin, B.J., W. R. Darden dan M. Griffin. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*. 20(1): 644-656.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Berman, B., J. R. Evans dan P. Chatterjee. 2018. *Retail Management a Strategy Approach*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Cinjarevic, M., K. Tatic dan S. Petric. 2011. See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivaton and impulse buying. *Journal of Economics and Business*. 9(1): 3-15.
- Diah, A. M., H. Pristanti., R. Aspianti dan Syachrul. 2019. The influence of hedonic shopping value and store atmosphere and promotion of impulse buying through positive emotion on the consumer of sogo department store in Samarinda. *Journal Business and Management Research*. 75: 103-108.
- Diany, A. A., M. Sangen dan I. Faisal. 2019. Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap positive emotion dan perilaku impulse buying departement store matahari duta mall Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*. 7(1): 65-84.
- Fahd, F dan Y. Sugiarto. 2015. Analisis pengaruh promosi dan atmosfer gerai terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal of Management*. 4(2): 1-8.

- Fitriani, D. 2018. Pengaruh hedonic shopping value dan store atmosphere terhadap impulsive buying pada konsumen carrefour di Pontianak. *Jurnal Manajemen*. 11(1): 26-37.
- Ghozali, I. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi kedelapan. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F., W. C. Black., B. J. Babin dan R. E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis Seven Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Haq, M. A. 2016. Indirect Impact Of Hedonic Consumption and Emotions on Impulse Purchase Behavior: A double Mediation Model. *Journal of Management Science*. 3(2): 108-122.
- Hawkins, D. I dan D. L. Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hermanto, E. Y. 2016. Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10(1): 11-19.
- Hetharie, J. A. 2012. Kecenderungan pembelian impulsif (studi pada konsumen matahari departement store kota Ambon). *Jurnal Manajemen Teknologi*. 11(3): 280-294.
- Juni, D. P. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

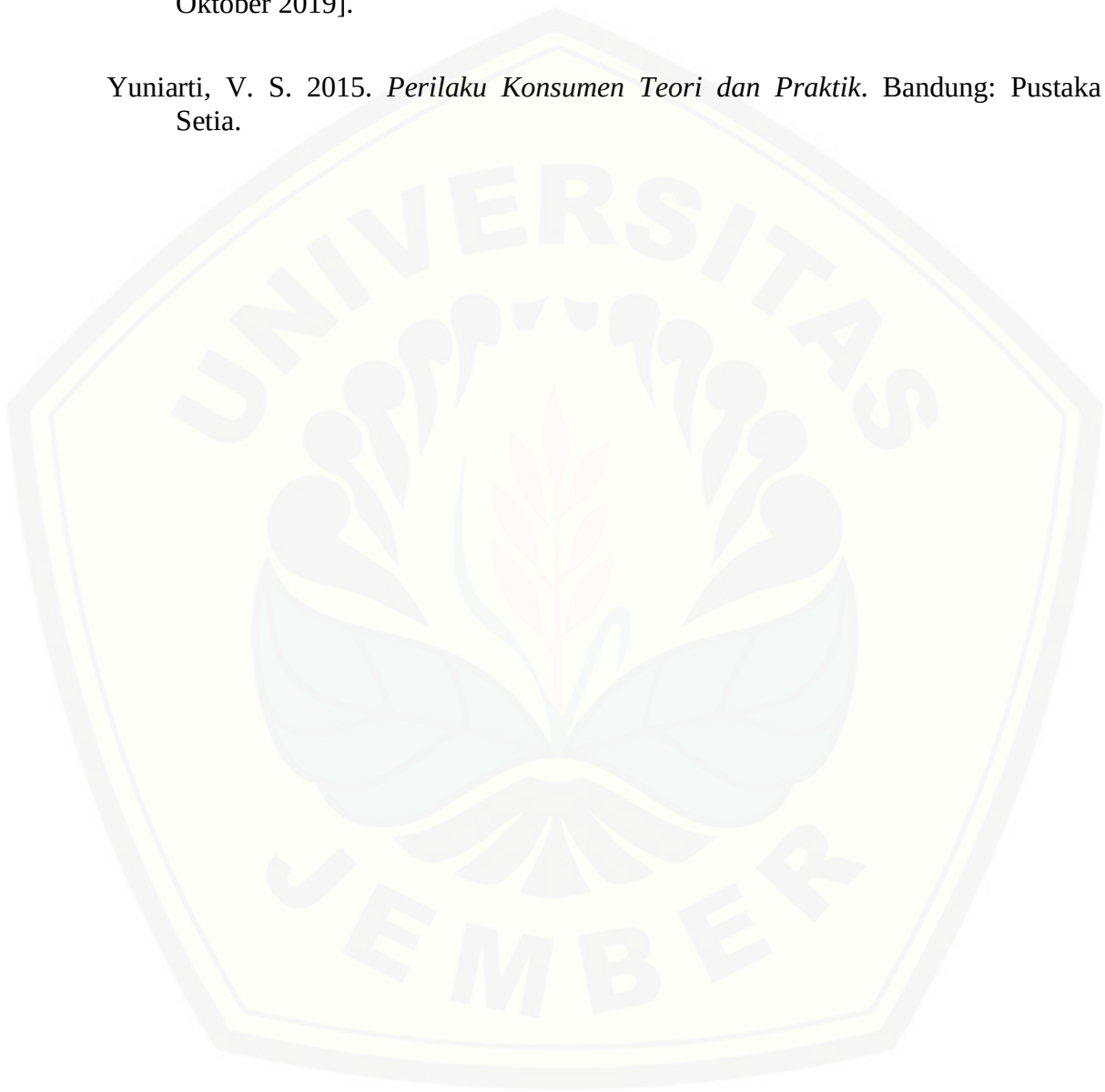
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, C. J dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Park, E. J dan E. Y. Kim. 2008. Effect of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 32(6): 980-990.
- Park, E. J., E. Y. Kim dan J. C. Forney. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*. 10(4): 433-446.
- Preacher, K. J. 2020. Calculation for the Sobel Test: An Interactive Calculation Tool for Mediation Tests. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. [Diakses pada 14 Juli 2020].
- Preacher, K. J dan A. F. Hayes. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Journal Of Behavior Research Methods, Instruments and Computers*. 36(4): 717-731.
- Rachmawati, V. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*. 19(2): 192-209.
- Rahmawati, A. 2018. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif dalam E-Commerce Berrybenka.com. *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syarif Hidayatullah.
- Ratlan P. dan M. Renhard. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Richard, M. 2019. Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>. [Diakses pada 29 September 2019].
- Riduwan dan A. E. Kuncoro. 2014. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

- Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistika Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputro, I. B. 2019. Pengaruh price discount dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui positive emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 16(1): 35-47.
- Silvera, D. H., A. M. Lavack dan F. Kropp. 2008. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*. 25(1): 23-33.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryanto., N. A. Subagio., I. N. Awaliyah., D. Wulandari dan A. Hanim. 2019. Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmalah retail store in Indonesia. *International Journal Of Scientific and Technology*. 8(3): 85-92.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Stern, H. 1962. The significance of impulse buying today. *Journal Of Marketing*. 26(2): 59-62.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Suhartini, Y. I., Rodhiyah dan S. Listyorini. 2016. Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5(1).

Usupso. 2015. Profil Usupso Life. <https://www.usupso.id/profile/>. [Diakses pada 2 Oktober 2019].

Yuniarti, V. S. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**LEMBAR KUESIONER**

Kepada,
Yth. Saudara/i Responden Penelitian
Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya mohon dengan hormat kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner sebagaimana terlampir. Jawaban dalam kuesioner tersebut saya jadikan sebagai bahan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* Melalui Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Usupso Roxy Square Jember”, maka saya:

Nama : Yeni Rohman
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
NIM : 160810201067

Dengan kerelaan saudara/i dalam mengisi pernyataan kuesioner ini. Jawaban dari saudara/i sangat membantu dalam penyelesaian studi saya. Saya sangat menghargai partisipasi saudara/i dan jawaban tersebut akan tetap saya pegang teguh kerahasiannya. Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah membalas kebaikan saudara/i dengan berlipat ganda.

Hormat Saya

Yeni Rohman

KUESIONER PENELITIAN**1. Identitas Responden**

- a. No. Responden : (Diisi oleh peneliti)
- b. Usia : 17-20 / 21-24 / 25-28 / >29 tahun
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / perempuan (*pilih salah satu)
- d. Status/Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa / PNS / Wiraswasta / Lainnya (*pilih salah satu)
- e. Penghasilan Per-Bulan : < Rp. 1.000.000 / Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 / Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 / > Rp. 6.000.000 (*pilih salah satu)

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Isilah identitas diri Saudara/i (identitas akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti).
- b. Mohon menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada agar penelitian ini valid.
- c. Beri tanda checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan saudara/i
Pilihan jawaban adalah sebagai berikut:
Sangat Setuju (SS)
Setuju (S)
Netral (N)
Tidak Setuju (TS)
Sangat Tidak Setuju (STS)

TABEL PERNYATAAN*a. Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang ketika saya berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.					
2	Saya senang berinteraksi dengan teman, sahabat, keluarga atau orang lain ketika saya berada di gerai Usupso Roxy Square Jember.					
3	Berbelanja di Usupso Roxy Square Jember dapat mengurangi perasaan badmood atau suasana hati kurang baik yang saya rasakan.					
4	Saya berbelanja di Usupso Roxy Square Jember karena ingin mengikuti tren.					
5	Berbelanja di Usupso Roxy Square Jember dengan menemukan barang untuk orang lain merupakan kenikmatan bagi diri saya sendiri.					
6	Saya senang berbelanja di Usupso Roxy Square Jember ketika ada diskon pembayaran.					

b. Store Atmosphere

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Penataan rak barang di Usupso Roxy Square Jember sudah baik sehingga memberikan ruang yang mudah bagi saya untuk berjalan.					
2	Adanya musik yang dialunkan membuat saya nyaman berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
3	Pencahayaan atau penerangan sangat baik sehingga membuat saya nyaman berbelanja di Usupso Roxy Square Jember.					
4	Penyajian barang atau produk di Usupso Roxy Square Jember sudah terintegrasi dengan baik.					

c. Emosi Positif

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa terhibur dengan suasana di dalam gerai Usupso Roxy Square Jember.					
2	Saya merasa puas dengan kualitas barang atau produk di Usupso Roxy Square Jember.					
3	Saat belanja, saya merasa bersemangat ketika melihat banyak diskon di Usupso Roxy Square Jember.					

d. *Impulse Buying*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ketika saya berada di Usupso Roxy Square Jember, timbul dorongan dalam diri saya secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli.					
2	Ketika saya berbelanja di Usupso Roxy Square Jember, saya membeli karena teringat bahwa saya membutuhkan barang tersebut.					
3	Ketika saya berbelanja di Usupso Roxy Square Jember, saya membeli karena adanya diskon harga pada suatu produk.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan	Penghasilan Per-Bulan
1	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
2	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
3	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
4	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
5	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
6	21	Perempuan	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
7	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
8	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
9	21	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
10	22	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
11	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
13	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
14	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
15	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
16	22	Perempuan	Pegawai Tidak Tetap	< Rp. 1.000.000
17	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
18	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
19	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
20	21	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
21	21	Perempuan	Karyawan	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
22	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
23	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
24	23	Perempuan	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
25	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
26	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	21	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
28	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
29	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan	Penghasilan Per-Bulan
30	22	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
31	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
33	21	Laki-laki	Pegawai Tidak Tetap	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
34	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
35	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
36	20	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
37	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
38	22	Laki-laki	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
39	19	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
40	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
41	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
42	37	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil/PNS	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
43	25	Perempuan	Karyawan	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
44	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
45	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
46	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
47	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
48	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
49	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
50	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
51	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
52	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
53	22	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
54	23	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
55	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
56	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
57	17	Perempuan	Pelajar	< Rp. 1.000.000
58	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
59	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
60	20	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan	Penghasilan Per-Bulan
61	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
62	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
63	20	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
64	23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
65	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
66	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
67	23	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
68	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
69	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
70	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
71	24	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
72	30	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp. 6.000.000
73	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
74	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
75	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
76	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
77	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
78	24	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
79	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
80	23	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
81	26	Perempuan	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
82	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
83	25	Perempuan	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
84	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
85	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
86	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
87	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
88	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
89	27	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
90	22	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
91	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Status/Pekerjaan	Penghasilan Per-Bulan
92	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
93	23	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
94	29	Perempuan	Wiraswasta	Uu Rp. 6.000.000
95	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
96	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
97	23	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
98	25	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
99	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000
100	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
101	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
102	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
103	21	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
104	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
105	27	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
106	22	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
107	25	Perempuan	Wiraswasta	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
108	22	Perempuan	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
109	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
110	22	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
111	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000
112	21	Perempuan	Mahasiswa	Rp.1.000.000 - Rp. 3.000.000

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>							<i>Store Atmosphere</i>					<i>Emosi Positif</i>				<i>Impulse Buying</i>			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	Y1
1	3	3	4	2	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	10	3	4	3	10
2	3	4	3	4	3	5	22	4	5	4	4	17	4	5	4	13	3	4	4	11
3	5	5	5	4	5	3	27	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	4	5	14
4	3	2	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	5	13	3	4	5	12
5	3	2	3	2	3	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	12	4	3	4	11
6	2	2	2	3	3	3	15	2	2	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10
7	4	3	3	4	2	4	20	5	3	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	15
8	4	3	5	5	3	4	24	5	5	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	3	4	4	4	3	23	4	4	2	3	13	4	4	3	11	4	5	4	13
10	3	3	2	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	5	13
11	3	2	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	4	5	13	3	4	4	11
12	5	2	4	4	3	5	23	4	5	4	5	18	5	5	4	14	5	4	4	13
13	3	4	5	2	5	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12
14	3	3	3	2	3	4	18	2	4	4	3	13	3	5	4	12	3	4	4	11
15	4	3	3	3	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	4	3	11
16	3	4	3	4	3	4	21	3	2	4	2	11	4	4	4	12	5	3	4	12
17	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15	4	5	4	13	3	4	3	10
18	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	15	3	4	4	11	3	4	4	11
19	4	4	4	3	4	5	24	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	4	4	13
20	5	5	4	5	4	5	28	5	4	5	4	18	5	4	5	14	3	5	4	12
21	5	4	5	2	5	4	25	5	5	4	5	19	5	4	4	13	4	4	4	12
22	3	4	3	3	3	3	19	2	2	3	2	9	4	4	4	12	3	3	3	9
23	2	2	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15	5	4	4	13	3	4	3	10
24	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	2	13	4	4	3	11	4	4	3	11
25	4	4	4	3	3	4	22	5	4	4	4	17	4	4	4	12	3	4	3	10

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>							<i>Store Atmosphere</i>					<i>Emosi Positif</i>				<i>Impulse Buying</i>			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	Y1
26	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12
27	3	3	3	5	3	5	22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	5	12
28	3	3	4	4	4	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	13	3	3	3	9
29	5	4	4	3	4	5	25	5	3	5	4	17	4	4	5	13	5	5	4	14
30	3	4	4	4	2	5	22	4	5	4	4	17	4	4	5	13	3	4	3	10
31	4	4	4	4	4	4	24	4	3	5	4	16	4	4	3	11	3	4	4	11
32	3	2	4	2	3	4	18	4	4	5	4	17	4	5	5	14	4	3	4	11
33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12
34	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	5	14
35	4	4	4	3	3	4	22	4	3	4	2	13	3	4	4	11	4	4	4	12
36	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	3	4	11
37	4	3	3	4	4	4	22	5	3	5	4	17	4	5	4	13	5	5	5	15
38	4	3	2	4	4	5	22	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	3	3	10
39	5	5	5	5	4	5	29	5	3	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	5	4	13
41	5	5	5	3	5	4	27	3	5	5	4	17	5	5	5	15	5	5	5	15
42	3	3	3	3	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	11
43	3	3	4	3	2	4	19	4	4	5	3	16	3	4	4	11	4	5	3	12
44	3	3	4	3	3	5	21	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	4	12
45	3	3	3	2	4	3	18	4	4	4	3	15	3	4	4	11	3	4	3	10
46	4	3	5	5	4	5	26	4	3	4	5	16	5	4	4	13	4	3	3	10
47	4	4	5	3	4	4	24	5	3	4	4	16	3	4	4	11	4	3	3	10
48	3	4	3	2	3	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12
49	3	4	3	2	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13	3	4	3	10
50	4	3	4	4	4	5	24	5	5	4	4	18	4	4	5	13	4	4	5	13
51	4	2	4	4	4	5	23	4	5	5	3	17	3	4	4	11	4	4	4	12
52	3	4	2	4	3	4	20	2	3	2	2	9	3	4	4	11	3	3	3	9

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>							<i>Store Atmosphere</i>					<i>Emosi Positif</i>				<i>Impulse Buying</i>			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	Y1
53	3	3	4	4	4	4	22	3	4	4	2	13	3	4	4	11	3	4	3	10
54	3	4	4	4	4	5	24	4	4	5	3	16	3	4	3	10	4	5	4	13
55	4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	4	14
56	3	3	2	4	2	4	18	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	3	11
57	3	4	3	4	3	5	22	5	4	5	4	18	3	4	5	12	4	3	3	10
58	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	5	13
59	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	18	5	5	5	15	4	5	5	14
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15
62	4	4	3	3	3	4	21	2	3	4	2	11	3	4	3	10	4	4	3	11
63	3	2	2	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	5	5	14	3	3	3	9
64	5	4	3	5	4	5	26	5	3	5	4	17	4	4	5	13	4	3	5	12
65	5	5	4	5	4	3	26	5	3	5	4	17	4	4	4	12	5	4	5	14
66	4	4	5	4	5	3	25	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15
67	4	5	3	4	2	2	20	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	4	13
68	2	4	4	5	2	3	20	5	5	4	5	19	4	4	4	12	4	4	4	12
69	5	5	5	5	5	4	29	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	5	5	15
70	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
71	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	4	5	14	5	4	5	14
72	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	4	4	11
73	3	4	5	5	4	3	24	5	5	5	4	19	4	4	4	12	3	4	4	11
74	4	4	5	4	4	3	24	5	4	5	5	19	3	4	4	11	3	4	4	11
75	2	2	4	3	1	2	14	4	4	4	3	15	3	4	4	11	4	4	4	12
76	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	18	4	3	3	10	3	4	4	11
77	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	3	17	4	4	4	12	4	3	5	12
78	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	5	13	4	4	5	13
79	4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19	5	4	5	14	3	5	4	12

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>							<i>Store Atmosphere</i>					<i>Emosi Positif</i>				<i>Impulse Buying</i>			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	Y1
80	5	4	5	4	3	5	26	4	3	5	4	16	5	4	4	13	5	4	4	13
81	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
82	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	15
83	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	4	4	13
84	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20	5	5	4	14	4	4	4	12
85	3	3	4	2	2	4	18	5	5	5	4	19	4	4	5	13	5	4	5	14
86	4	3	5	3	4	5	24	4	5	5	3	17	4	4	4	12	5	4	4	13
87	5	5	5	4	4	5	28	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14
88	4	5	4	4	3	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	3	4	11
89	3	4	4	2	4	4	21	5	5	4	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11
90	3	3	4	2	4	4	20	3	4	4	2	13	4	3	4	11	3	3	4	10
91	3	4	3	2	3	3	18	3	2	4	4	13	4	3	3	10	3	4	2	9
92	4	4	3	4	2	3	20	5	4	5	5	19	4	3	4	11	5	4	4	13
93	4	4	3	2	3	5	21	4	4	5	5	18	4	3	4	11	4	3	4	11
94	4	4	5	2	2	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
95	4	4	4	2	2	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12
96	4	5	4	2	3	5	23	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	4	5	13
97	4	4	4	2	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	12
98	4	3	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	11
99	4	3	3	4	3	4	21	4	5	5	4	18	4	3	4	11	4	3	4	11
100	3	4	4	5	4	5	25	4	4	5	4	17	4	4	5	13	3	4	4	11
101	5	3	4	4	3	5	24	3	5	4	5	17	4	4	4	12	5	4	4	13
102	3	4	5	3	5	5	25	5	4	4	5	18	5	5	5	15	4	4	4	12
103	4	3	3	2	3	4	19	3	4	4	2	13	3	3	4	10	3	4	4	11
104	4	5	4	4	3	5	25	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	3	4	11
105	3	4	4	3	4	4	22	5	3	4	4	16	4	3	4	11	3	4	4	11
106	3	3	4	3	4	4	21	3	4	4	2	13	4	3	4	11	3	3	4	10

No	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>							<i>Store Atmosphere</i>					<i>Emosi Positif</i>				<i>Impulse Buying</i>			
	1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	Z1	1	2	3	Y1
107	3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	11
108	4	4	3	2	2	3	18	5	4	5	5	19	4	3	3	10	4	4	5	13
109	3	2	3	2	3	5	18	4	4	5	4	17	3	4	3	10	3	4	3	10
110	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	14
111	3	2	4	2	5	5	21	5	4	5	4	18	4	4	5	13	3	4	5	12
112	3	3	3	2	3	4	18	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	3	4	11



Lampiran 4. Uji Validitas

Hedonic Shopping Motivation (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1total
X1.1	Pearson Correlation	1	.548**	.523**	.371**	.448**	.284**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.548**	1	.436**	.302**	.347**	.139	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.143	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.523**	.436**	1	.255**	.538**	.211*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.007	.000	.025	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.371**	.302**	.255**	1	.303**	.156	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.007		.001	.099	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	.448**	.347**	.538**	.303**	1	.331**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	.284**	.139	.211*	.156	.331**	1	.497**
	Sig. (2-tailed)	.002	.143	.025	.099	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1total	Pearson Correlation	.778**	.690**	.726**	.618**	.735**	.497**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Store Atmosphere (X2)***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2total
X2.1	Pearson Correlation	1	.352**	.458**	.563**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.352**	1	.143	.418**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000		.133	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.458**	.143	1	.325**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.133		.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.563**	.418**	.325**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112
X2total	Pearson Correlation	.818**	.664**	.609**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Emosi Positif (Z1)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1total
Z1.1	Pearson Correlation	1	.318**	.320**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.000
	N	112	112	112	112
Z1.2	Pearson Correlation	.318**	1	.403**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	112	112	112	112
Z1.3	Pearson Correlation	.320**	.403**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	112	112	112	112
Z1total	Pearson Correlation	.741**	.750**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Impulse Buying (Y1)***Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.290**	.503**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.290**	1	.333**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.503**	.333**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y1total	Pearson Correlation	.809**	.667**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5. Uji Reliabilitas*Hedonic Shopping Motivation (X1)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.8036	.84725	112
X1.2	3.6964	.91867	112
X1.3	3.9107	.85481	112
X1.4	3.5714	1.01975	112
X1.5	3.6429	.92860	112
X1.6	4.2679	.78249	112

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.8929	13.069	3.61518	6

*Store Atmosphere (X2)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4.1964	.79230	112
X2.2	4.0714	.75593	112
X2.3	4.3393	.60855	112
X2.4	4.0179	.88003	112

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.6250	5.029	2.24261	4

Emosi Positif (Z1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	4.0268	.65015	112
Z1.2	4.1339	.59268	112
Z1.3	4.2411	.61871	112

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.4018	1.954	1.39794	3

*Impulse Buying (Y1)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	3.9286	.75593	112
Y1.2	3.9732	.60716	112
Y1.3	4.0268	.71609	112

Scale Statistics

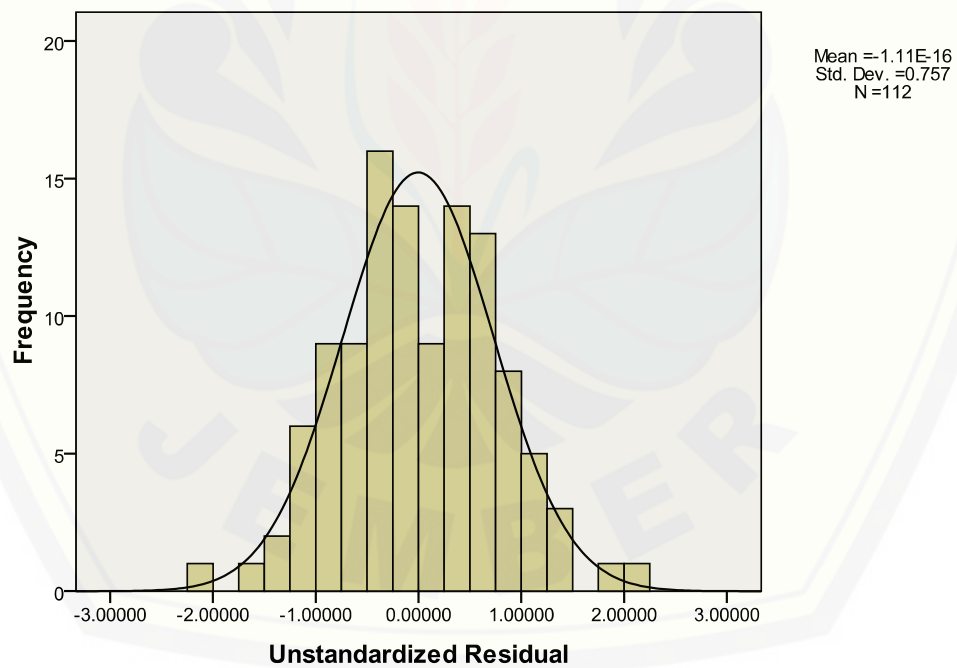
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.9286	2.553	1.59794	3

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

Uji Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	112	.093	.228	-.197	.453
Valid N (listwise)	112				

Histogram

Lampiran 7. Path Analysis (Analisis Jalur)

a. X-Z (Jalur 1)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.230	.87765999

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.039	2	13.519	17.551	.000 ^a
	Residual	83.961	109	.770		
	Total	111.000	111			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.676E-15	.083		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.369	.096	.369	3.837	.000
	Zscore: X2rata-rata	.291	.096	.291	1.988	.049

a. Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata

b. X, Z-Y (Jalur 2)

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Z1rata-rata, Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.411	.76756603

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z1rata-rata, Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.371	3	15.790	26.802	.000 ^a
	Residual	63.629	108	.589		
	Total	111.000	111			

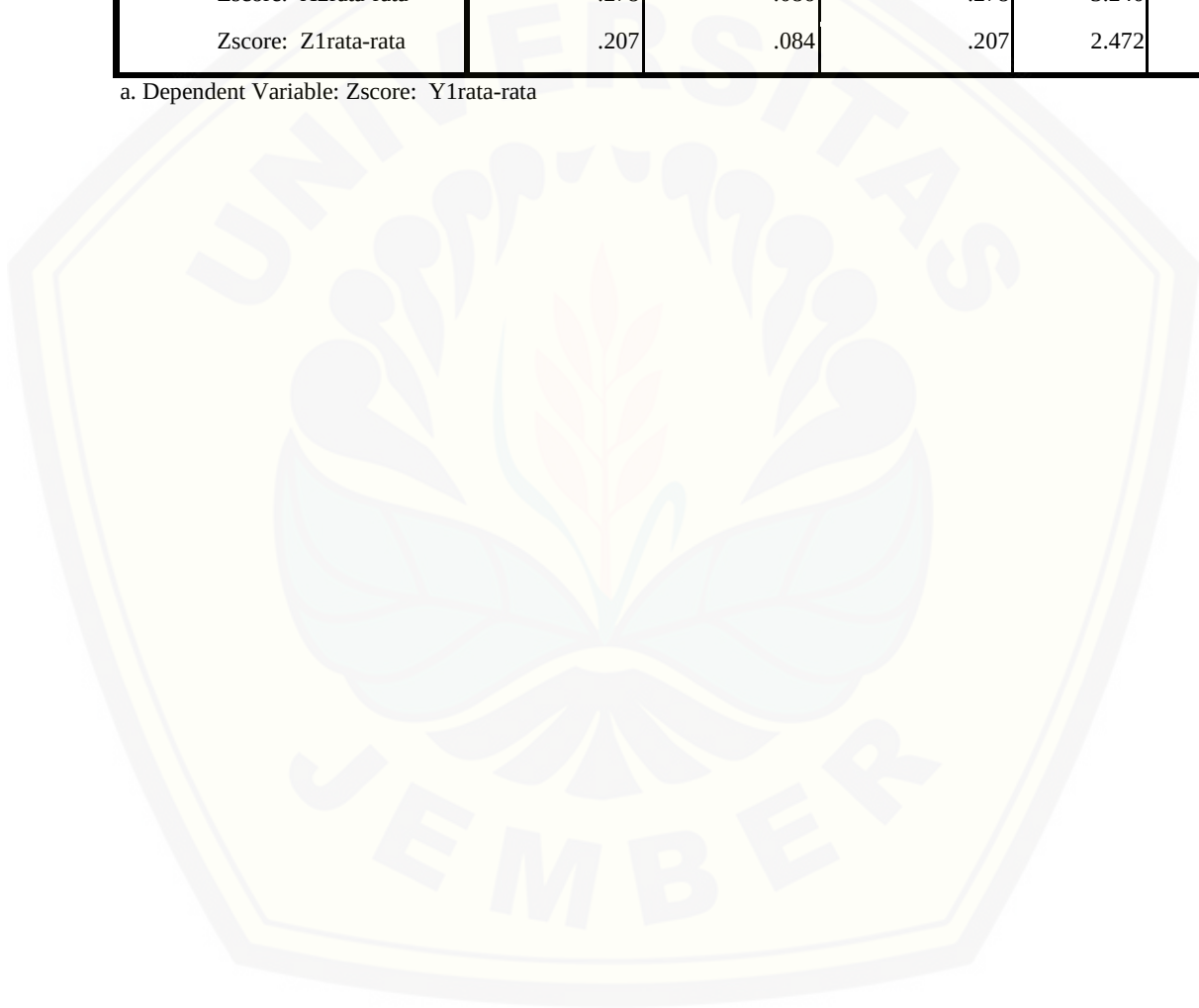
a. Predictors: (Constant), Zscore: Z1rata-rata, Zscore: X2rata-rata, Zscore: X1rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.897E-15	.073		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.330	.090	.330	3.676	.000
	Zscore: X2rata-rata	.278	.086	.278	3.240	.002
	Zscore: Z1rata-rata	.207	.084	.207	2.472	.015

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata



Lampiran 8. Uji Sobel

Jalur 1

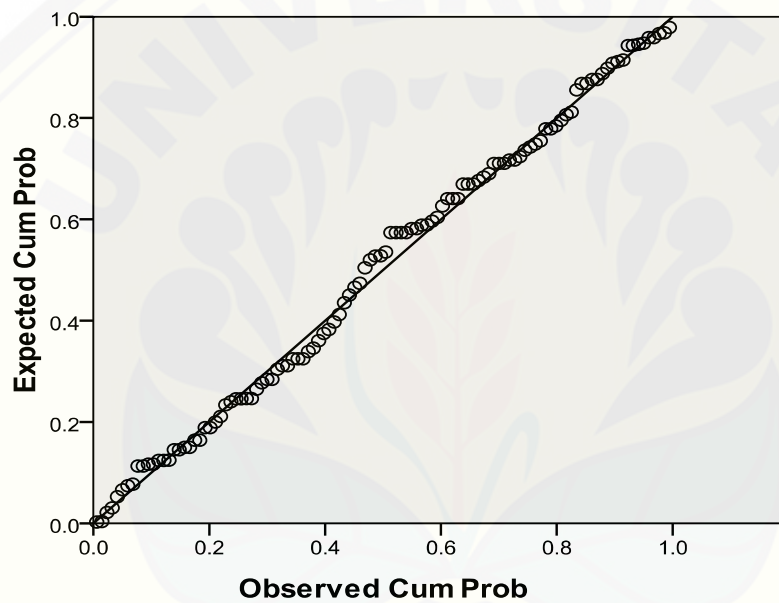
	Input		Tes Statistic	Std. Error	ρ -value
a :	0.330	Sobel Test :	2.04529	0.0334	0.0408
b :	0.207	Aroian Test :	1.99482	0.0342	0.0461
Sa :	0.090	Goodman test :	2.09979	0.0325	0.0357
Sb :	0.084				

Jalur 2

	Input		Tes Statistic	Std. Error	ρ -value
a :	0.278	Sobel Test :	1.9598	2.0219	0.0500
b :	0.207	Aroian Test :	1.9030	0.0302	0.0570
Sa :	0.086	Goodman test :	2.0998	0.0285	0.0432
Sb :	0.084				

Lampiran 9. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas Model**

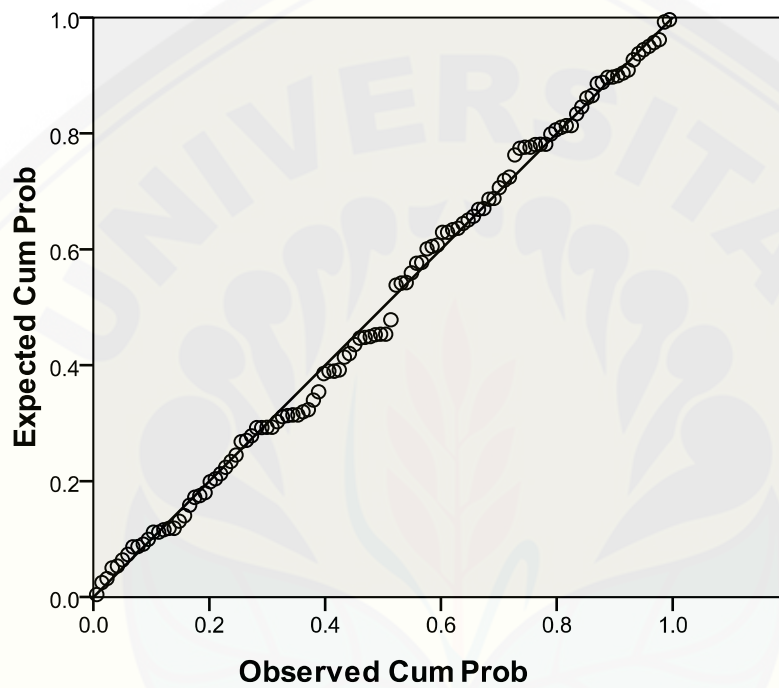
X-Z (Jalur 1)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata**

X, Z-Y (Jalur 2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata



Uji Multikolinieritas

X-Z (Jalur 1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: X1rata-rata	.749	1.334
	Zscore: X2rata-rata	.749	1.334

a. Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata

X, Z-Y (Jalur 2)

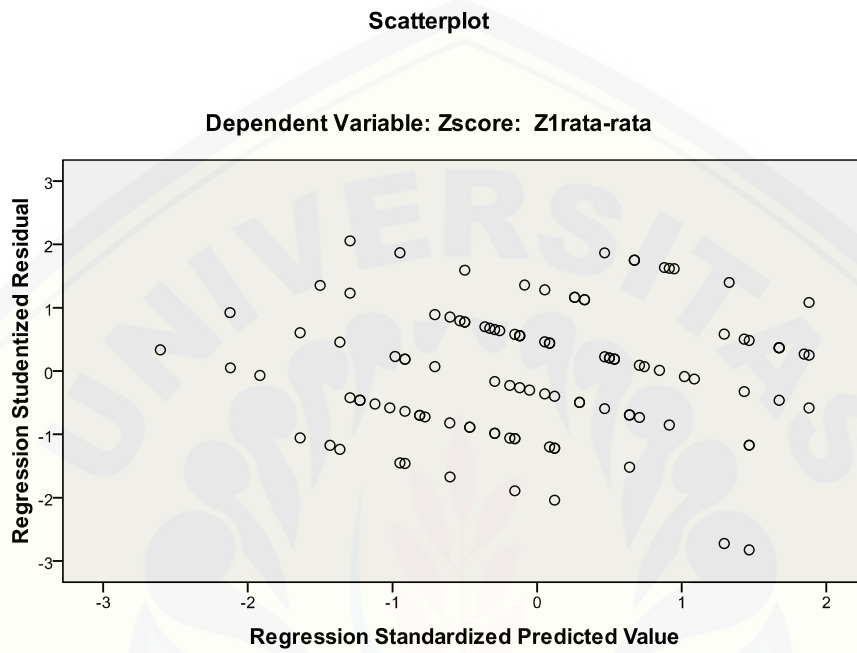
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Zscore: X1rata-rata	.660	1.515
	Zscore: X2rata-rata	.723	1.383
	Zscore: Z1rata-rata	.756	1.322

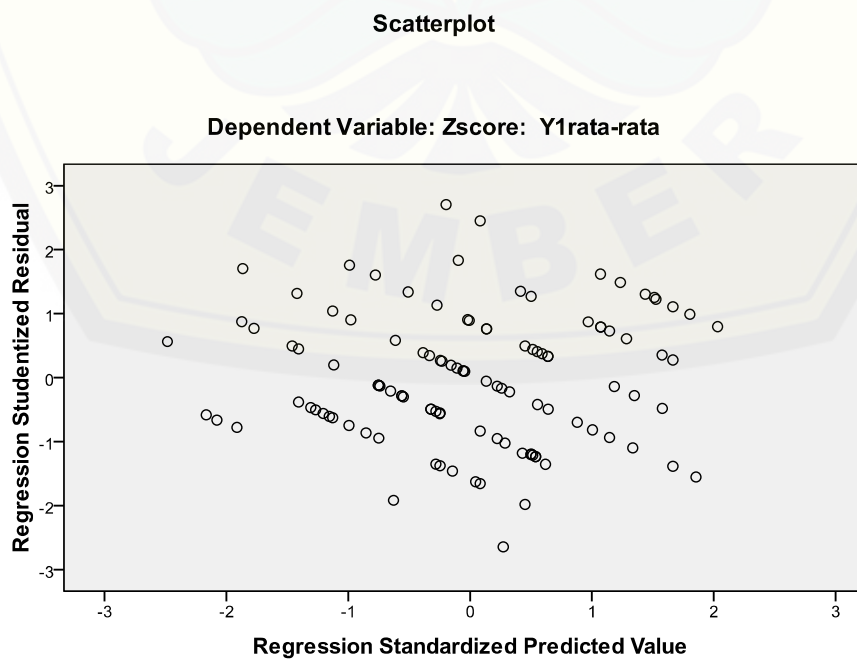
a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata

Uji Heteroskedastisitas

X-Y (Jalur 1)



X, Z-Y (Jalur 2)



Lampiran 10. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.676E-15	.083		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.369	.096	.369	3.837	.000
	Zscore: X2rata-rata	.291	.096	.291	1.988	.049

a. Dependent Variable: Zscore: Z1rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.897E-15	.073		.000	1.000
	Zscore: X1rata-rata	.330	.090	.330	3.676	.000
	Zscore: X2rata-rata	.278	.086	.278	3.240	.002
	Zscore: Z1rata-rata	.207	.084	.207	2.472	.015

a. Dependent Variable: Zscore: Y1rata-rata