

BAB I

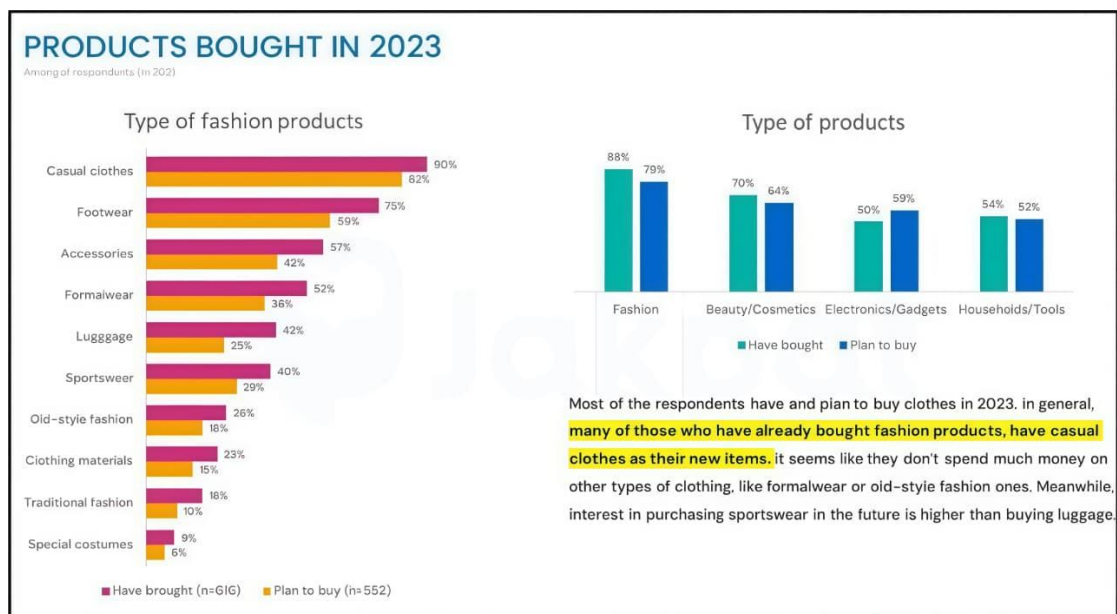
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan pola konsumsi masyarakat tidak terlepas dari pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memengaruhi cara berpikir serta perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja. Perubahan ini membuat pelaku usaha, khususnya di bidang ritel, harus mampu menciptakan pengalaman belanja yang menarik agar konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Berdasarkan data nasional, sektor perdagangan besar dan eceran merupakan salah satu penyumbang terbesar terhadap perekonomian Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor perdagangan besar dan eceran secara konsisten menyumbang sekitar 13–14% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga menempatkannya sebagai kontributor terbesar kedua setelah sektor manufaktur. Pertumbuhan sektor ritel ini didorong oleh meningkatnya urbanisasi, bertambahnya kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif (Berman dan Evans, 2010). Sejalan dengan hal tersebut, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO, 2023) mencatat bahwa bisnis ritel tumbuh sekitar 4–5% pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa industri ritel memiliki peluang yang besar, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan demografis, Kota Semarang memiliki potensi pasar ritel yang cukup besar dengan jumlah penduduk sekitar 1,67 juta jiwa serta Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita yang terus meningkat (BPS, 2024). Pertumbuhan ekonomi daerah tersebut mendorong berkembangnya berbagai pusat perbelanjaan dan ritel modern. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha juga menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Berdasarkan situasi ini, perusahaan ritel tidak hanya dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.



Gambar 1. 1 Fashion Trend Report di Indonesia

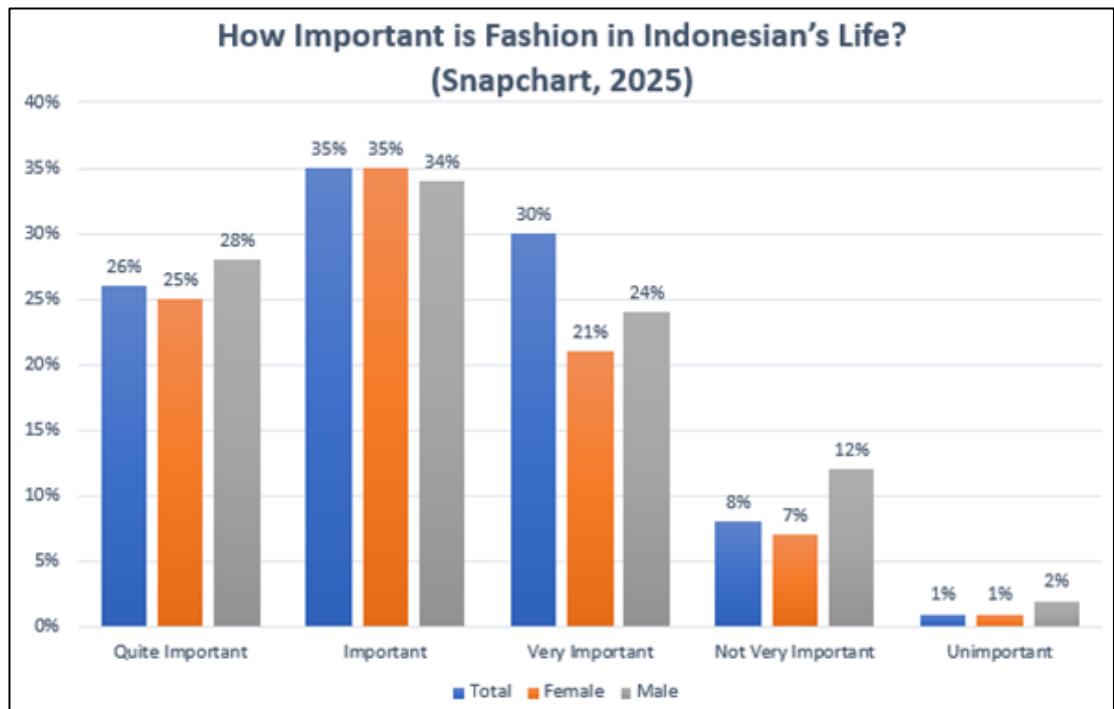
Sumber: Jakpat, 2023

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam industri ritel adalah ritel fashion. Pesatnya pertumbuhan konsumsi produk fashion menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat hasil survei Jakpat dalam Fashion Trends Report (2023) yang menunjukkan bahwa sekitar 88% responden pernah

membeli produk fashion. Salah satu jenis produk dalam kategori fashion adalah aksesoris, yang juga memiliki tingkat pembelian yang cukup tinggi yaitu sebesar 57% responden. Tingginya pembelian aksesoris menunjukkan bahwa aksesoris merupakan produk fashion yang banyak diminati oleh konsumen karena digunakan sebagai penunjang penampilan dan pelengkap gaya berpakaian.

Jika dibandingkan dengan produk fashion lainnya seperti pakaian dan sepatu, aksesoris memiliki karakteristik harga yang relatif lebih terjangkau, model yang beragam, serta tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam proses pembelian seperti ukuran dan kenyamanan. Kondisi tersebut menyebabkan aksesoris lebih sering dibeli secara spontan ketika konsumen melihat produk yang menarik, lucu, dan sesuai dengan gaya mereka.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk fashion, khususnya aksesoris, dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *consumer behavior* (perilaku konsumen) merupakan studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam konteks pembelian aksesoris, keputusan pembelian konsumen sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, ketertarikan visual produk, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen di dalam toko, sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.



Gambar 1. 2 Fashion dianggap penting bagi Identitas dan Gaya Hidup di Indonesia

Sumber: Snapcart Global, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2, sebagian besar masyarakat menganggap fashion sebagai bagian penting dari identitas dan gaya hidup. Kondisi ini menunjukkan bahwa ritel fashion dan aksesoris memiliki nilai emosional yang kuat bagi konsumen. Produk fashion dan aksesoris tidak lagi dipandang sekadar sebagai pelengkap kebutuhan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. Data Indonesia Millennial Report (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen muda mengalokasikan pengeluaran mereka untuk produk fashion, termasuk pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Hal ini diperkuat oleh data Databoks (2024) yang mencatat bahwa 48% Generasi Z di Indonesia mengalokasikan pengeluaran untuk produk fashion.

Di antara berbagai produk fashion, aksesoris merupakan salah satu produk yang memiliki peran penting sebagai pelengkap penampilan dan penunjang gaya

berpakaian. Aksesoris seperti gelang, kalung, anting, jepit rambut, dan tas kecil digunakan untuk memperindah penampilan dan mengikuti tren fashion yang sedang berkembang. Selain itu, aksesoris umumnya memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan model yang beragam, sehingga konsumen cenderung lebih mudah tertarik dan melakukan pembelian tanpa perencanaan ketika melihat produk yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk aksesoris memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk dibeli secara impulsif dibandingkan dengan produk fashion lainnya karena pembeliannya lebih banyak dipengaruhi oleh ketertarikan visual dan faktor emosional.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli produk fashion tidak selalu dilakukan secara rasional dan terencana. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang banyak terjadi dalam industri ritel modern adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Impulsive buying* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana sebelumnya dan biasanya dipicu oleh rangsangan situasional serta dorongan emosional sesaat (Loudon dan Bitta, 1993). Perilaku ini sering terjadi ketika konsumen terpapar stimulus tertentu di dalam lingkungan belanja yang mampu memicu keinginan untuk membeli secara langsung.



Gambar 1.3 Survey Indonesian Shopper Behaviour 2023

Sumber: Populix, 2023

Fenomena *impulsive buying* saat ini semakin meningkat, dimana konsumen seringkali melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Berdasarkan Gambar 1.3, data Populix mengenai *impulsive vs planned shopper*, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian impulsif karena beberapa faktor seperti adanya diskon, promosi serta terpengaruh review dari display produk. Selain itu, konsumen juga melakukan pembelian impulsif karena tertarik pada produk yang sedang tren dan adanya pengaruh dari tampilan produk di toko. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko dan faktor emosional konsumen.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif dapat membantu

perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, lingkungan toko dapat mendorong konsumen dalam memberikan kepercayaan ataupun perasaan terhadap suatu produk. Fenomena ini mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku belanja konsumen dari pembelian terencana menjadi pembelian tidak terencana (Wijaya & Setyawan, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi faktor pribadi, budaya, dan lingkungan (Utami, 2017:81).

Berdasarkan Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus–Organism-Respons* (Mehrabian dan Russell (1974), menjelaskan bahwa rangsangan (stimulus) dari lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian akan menghasilkan respons perilaku tertentu (response). Dalam konteks penelitian ini, *store atmosphere* dan *fashion involvement* berperan sebagai *stimulus*, *positive emotion* sebagai *organism*, dan *impulsive buying* sebagai *response*. Artinya, rangsangan yang berasal dari lingkungan toko serta tingkat ketertarikan konsumen terhadap fashion dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen, dan selanjutnya emosi positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh suasana toko yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja. *Store atmosphere* merupakan desain lingkungan toko yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kotler, 1973). *Store atmosphere* meliputi tata letak toko, pencahayaan, warna, aroma, musik, serta penataan produk yang dapat menciptakan

kenyamanan dan menarik perhatian konsumen (Berman & Evans, 2018). *Store atmosphere* merupakan lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kotler, 1973). Suasana toko meliputi tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, serta penataan produk yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja (Berman & Evans, 2018).

Dalam konteks manajemen ritel, atmosfer toko memainkan peran penting karena dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko (Levy & Weitz, 2012). Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dan meningkatkan waktu kunjungan konsumen di dalam toko (Wijaya & Setyawan, 2020). Semakin lama konsumen berada di dalam toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Utami, 2017).

Menurut Donovan dan Rossiter (1982), suasana toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen, seperti perasaan senang, nyaman, dan puas, yang kemudian akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Mehrabian dan Russell yang menjelaskan bahwa lingkungan toko dapat memengaruhi emosi konsumen dan kemudian memengaruhi respon perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974). Oleh karena itu, suasana toko harus dirancang semenarik mungkin agar dapat menciptakan emosi positif pada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif (Berman & Evans, 2018).

Hal ini didukung oleh Ma'ful dan Rahmidani (2023) pada Matahari *Department Store* Padang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh

signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Febrianty dan Yasa (2020) pada konsumen Miniso di Denpasar juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian Maramis dan Mandey (2018) pada Hypermart Manado menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Selain faktor lingkungan seperti suasana toko, faktor pribadi konsumen juga berperan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, salah satunya adalah *fashion involvement* (Utami, 2017). *Fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk fashion, seperti minat terhadap fashion, perhatian pada penampilan, serta keinginan untuk mengikuti tren fashion (O'Cass, 2004). Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk fashion dan lebih sering mencari informasi mengenai produk fashion yang sedang tren (Zaichkowsky, 1985).

Keterlibatan konsumen terhadap fashion dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga berdasarkan keinginan dan ketertarikan terhadap produk tersebut (O'Cass, 2004). Konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang dilihat dan memiliki keinginan untuk segera memiliki produk tersebut (Park et al., 2006). Hal ini dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Park et al., 2006).

Semakin tinggi *fashion involvement* konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif, karena konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk fashion dan cenderung membeli produk yang dianggap menarik tanpa perencanaan sebelumnya (O’Cass, 2004). Penelitian Yulinda et al. (2022) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian Dewi dan Santoso (2017) pada konsumen H&M di Surabaya menunjukkan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

Emosi positif memiliki peran penting dalam terjadinya *impulsive buying* saat berbelanja. Emosi positif merupakan perasaan senang, nyaman, bahagia, dan bersemangat yang dirasakan konsumen saat berada di dalam toko (Mehrabian & Russell, 1974). Emosi positif dapat muncul karena adanya rangsangan dari lingkungan toko seperti suasana toko yang nyaman, penataan produk yang menarik, serta pelayanan yang baik (Donovan & Rossiter, 1982). Ketika konsumen merasakan emosi positif, konsumen cenderung akan merasa betah berada di dalam toko dan menghabiskan lebih banyak waktu untuk melihat-lihat produk (Hidayah & Marlana, 2021).

Konsumen yang merasakan emosi positif saat berbelanja cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh perasaan

emosional (Wisesa & Ardani, 2022). Emosi positif seperti perasaan senang, bahagia, dan puas dapat mengurangi kontrol diri konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Hidayah, 2021).

Penelitian Adinegara *et al.* (2023) pada konsumen Uniqlo Surabaya menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*. Penelitian Arisudewi dan Wardana (2022) pada konsumen H&M Bali juga menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Namun, penelitian Rismawati dan Pertiwi (2022) menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi,

Fenomena *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* relevan untuk dikaji pada ritel aksesoris fashion dengan segmen remaja dan generasi muda. Salah satu ritel yang memiliki karakteristik tersebut adalah Stroberi *Accessories*. Stroberi *Accessories* menawarkan berbagai produk aksesoris fashion dengan desain mengikuti tren, harga yang relatif terjangkau, serta konsep toko yang menekankan pengalaman visual dan kenyamanan berbelanja.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2021-2025 Kategori Ritel Aksesoris

Nama Brand	TBI (<i>Top Brand Index</i>)				
	2021	2022	2023	2024	2025
Stroberi	42,6%	47,5%	38,7%	35,8%	35,7%
Naughty	36,7%	31,8%	38,3%	24,9%	31,4%
Miniso	4,5%	5,9%	3,4%	16,4%	15,2%
Yayang	9,2%	-	8,9%	8,2%	8,7%
MR.DIY	-	-	-	-	5,1%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, Stroberi *Accessories* secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori ritel aksesoris pada periode 2021–2025 dibandingkan dengan merek pesaing seperti Naughty, Miniso, Yayang, dan MR.DIY. Namun, nilai *Top Brand Index* (TBI) Stroberi *Accessories* menunjukkan pergerakan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Fluktuasi nilai Top Brand Index menunjukkan bahwa meskipun Stroberi *Accessories* masih menjadi *market leader*, namun tingkat preferensi dan keputusan pembelian konsumen dapat berubah dari waktu ke waktu. *Top Brand Index* merupakan indikator yang mengukur kekuatan merek berdasarkan kesadaran merek (*top of mind*), penggunaan merek (*last used*), dan niat membeli kembali (*future intention*) (Top Brand Award, 2025). Perubahan nilai Top Brand Index menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih suatu merek.

Tabel 1. 2 Data Perbandingan Penilaian Konsumen

Lokasi	Rating Google Reviews	Jumlah Ulasan
Stroberi Java Mall	4,8	218
Stroberi Mall Ciputra	4,2	74

Sumber: Google Reviews, 2026

Stroberi *Accessories* di Kota Semarang memiliki dua gerai yang berlokasi di Java Mall dan Mall Ciputra. Berdasarkan tabel 1.3 berupa data ulasan konsumen pada *Google Reviews*, gerai Stroberi *Accessories* di Java Mall memiliki *rating* yang lebih tinggi yaitu *rating* 4,8 dengan 218 ulasan, sedangkan gerai di Mall Ciputra memiliki

rating 4,2 dengan 74 ulasan. Perbedaan *rating* dan jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa gerai Stroberi *Accessories* di Java Mall memperoleh penilaian yang lebih positif dari konsumen.

Tabel 1. 4 Ulasan Konsumen Stroberi *Accessories*

No	Nama Konsumen	Ulasan Konsumen	Variabel yang Terkait
1.	Anggi Ristia	Petugasnya sangat ramah, tatanan rapi sekali, ruangan wangi, barangnya juga lengkap. sangat senang berbelanja di stroberi java mall semarang. next akan kembali lagi. semoga semakin ramai dan sering-sering adakan diskon	<i>Store Atmosphere, Positive Emotion</i>
2.	Nabila Putri	Tokonya lucu banget, warna-warni dan displaynya rapi jadi enak lihat-lihat. Awalnya cuma mau nemenin teman tapi malah jadi beli jepit sama gelang	<i>Store Atmosphere, Impulsive Buying</i>
3.	Rina Aulia	Aksesorisnya kekinian banget, banyak yang lagi trend juga. Jadi pengen beli terus tiap ke sini	<i>Fashion Involvement, Impulsive Buying</i>
4.	Sinta Dewi	Tempatnya nyaman, bersih dan terang. Kalau ke Java Mall pasti mampir Stroberi	<i>Store Atmosphere</i>
5.	Maya Lestari	Barangnya lucu-lucu dan harganya masih murah jadi suka kalap kalau kesini	<i>Positive Emotion, Impulsive Buying</i>
6.	Dinda Safira	Modelnya selalu update, cocok buat anak sekolah atau kuliah yang suka aksesoris gemes	<i>Fashion Involvement</i>
7.	Putri Amelia	Pelayanannya ramah, tokonya juga wangi jadi betah lama-lama di dalam	<i>Store Atmosphere, Positive Emotion</i>
8.	Lisa Anggraini	Banyak diskon jadi suka beli padahal awalnya nggak niat beli	<i>Impulsive Buying</i>
9.	Rahmawati	Display produknya bagus dan gampang dilihat jadi tertarik beli	<i>Store Atmosphere, Impulsive Buying</i>
10.	Nur Azizah	Seneng belanja di sini, tempatnya nyaman dan barangnya banyak pilihannya	<i>Positive Emotion, Store Atmosphere</i>

Sumber: Google Review, 2026

Berdasarkan Tabel 1.5, menunjukkan bahwa ulasan konsumen Stroberi *Accessories* terdapat indikator yang berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, *fashion involvement*, dan *positive emotion*. Ulasan yang berkaitan dengan *store atmosphere* menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, penataan produk, pencahayaan, serta pelayanan yang diberikan. Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, serta display produk yang dirancang

untuk menciptakan respon emosional tertentu pada konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa betah berada di dalam toko dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Utami, 2017).

Ulasan yang berkaitan dengan *fashion involvement* menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada produk aksesoris yang mengikuti tren dan model terbaru. Menurut O’Cass (2004), *fashion involvement* merupakan tingkat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk fashion yang berkaitan dengan minat terhadap fashion, perhatian pada penampilan, serta keinginan untuk mengikuti tren. Konsumen dengan *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih tertarik pada produk fashion dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara spontan (Park et al., 2006).

Sedangkan ulasan yang berkaitan dengan *positive emotion* menunjukkan bahwa konsumen merasa senang, nyaman, dan puas saat berbelanja di Stroberi Accessories. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *positive emotion* merupakan kondisi emosional konsumen seperti perasaan senang, nyaman, dan puas yang muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan. Emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Donovan & Rossiter, 1982).

Selain itu, beberapa ulasan juga menunjukkan adanya perilaku *impulsive buying*, dimana konsumen membeli produk secara spontan karena tertarik pada produk, diskon, dan suasana toko yang nyaman. Menurut Rook (1987), *impulsive buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi karena adanya dorongan emosional yang kuat. Hal ini

menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* dapat menjadi faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen Stroberi Accessories.



Gambar 1. 5 Produk Display Stroberi Accessories

Sumber: Stroberi Accessories Java Mall, Kota Semarang (2026)

Stroberi Accessories menawarkan berbagai aksesoris yang mengikuti tren terbaru seperti jepit rambut, gelang, dan tas mini yang sedang viral. Produk yang mengikuti tren dan memiliki desain menarik menunjukkan adanya *fashion involvement*, dimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk fashion (O’Cass, 2004). Selain itu, penataan produk yang rapi dan menarik juga merupakan bagian dari *store atmosphere* yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Berman & Evans, 2018). Suasana toko yang nyaman dan tampilan produk yang menarik dapat menimbulkan perasaan senang dan nyaman pada konsumen yang termasuk dalam *positive emotion* (Mehrabian & Russell, 1974). Emosi positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying* (Rook, 1987).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat fenomena fluktuasi *Top Brand Index* Stroberi Accessories yang menunjukkan adanya perubahan perilaku pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat

perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* serta peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan fenomena empiris di lapangan serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying* dengan *Positive emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Stroberi Accessories Java Mall Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang, *impulsive buying* merupakan fenomena yang banyak terjadi dalam industri ritel fashion dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja serta kondisi emosional konsumen. Selain itu, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *store atmosphere*, *fashion involvement*, dan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* menunjukkan adanya perbedaan temuan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti kembali. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen Stroberi Accessories Java Mall Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang?
2. Apakah *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Positive emotion* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang?
3. Apakah *Positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang?
4. Apakah *Store Atmospher* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang?
5. Apakah *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang?
6. Apakah *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Positive emotion* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying* pada

konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* konsumen Java Mall Semarang melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying* konsumen Java Mall Semarang melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian, yaitu:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti dalam bidang ilmu perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *Store atmosphere* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying* dengan *Positive emotion* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis dan mengaplikasikan

teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian nyata.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Stroberi *Accessories*, khususnya gerai di Java Mall Semarang, dalam mengelola atmosfer toko dan penyusunan koleksi produk fashion yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan memahami peran *Positive emotion*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat loyalitas konsumen.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian terkait perilaku pembelian impulsif dan variabel-variabel yang memengaruhinya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tambahan bagi para akademisi, pelaku usaha ritel, dan mahasiswa yang tertarik untuk mempelajari hubungan antara aspek emosional dan perilaku konsumen di sektor ritel lokal.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan seiring dengan meningkatnya informasi dan akses terhadap informasi yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih aktif, kritis, serta memiliki ekspektasi yang lebih tinggi

terhadap pengalaman berbelanja secara online maupun offline (Kotler dan Keller, 2022). Perubahan tersebut menuntut perilaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan adaptif. Perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2022). Perspektif ini tidak hanya memfokuskan pada perilaku individu, tetapi juga pada kelompok dan organisasi, serta mencakup berbagai jenis produk, termasuk ide dan pengalaman.

Schiffman dan Wisenblit (2021) menjelaskan perilaku konsumen mencakup perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan hingga proses psikologis dari konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2022), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (2022), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen terdapat tiga yaitu faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Culture Factor* (Faktor Budaya)

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari *culture* (budaya) itu sendiri dan *sub-culture* (sub-budaya):

1) *Culture* (Budaya)

Budaya adalah penentu dasar keinginan serta perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik dalam memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

2) *Sub-Culture* (Sub-Budaya)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika sub-budaya tumbuh besar dan cukup kaya maka perusahaan akan sering dalam merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

b. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), *family* (keluarga) serta peran *role and status* (sosial dan status) turut memengaruhi dalam perilaku pembelian.

1) *References Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi akan memengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka akan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang kemudian mereka memengaruhi sikap dan konsep diri serta mereka akan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, maka pemasar harus menentukan cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2) *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah *family of orientation* (keluarga orientasi) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah *family of procreation* (keluarga prokreasi) yaitu pasangan dan anak-anak.

3) *Role and Status* (Peran dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan

peran dan status. *Role* (Peran) terdiri dari kegiatan yang diharapkan akan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

c. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Faktor pribadi ini terdiri dari:

1) *Age and Life Cycle Stage* (Usia dan Tahap Siklus Hidup)

Konsumen akan membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa dan kemudian akan mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar akan memberikan perhatian yang besar kepada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumen.

2) *Economic Situation* (Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi)

Pekerjaan juga akan memengaruhi pola konsumsi konsumen. Pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

3) *Personality and Self-Concept* (Kepribadian dan Konsep Diri)

Setiap konsumen mempunyai karakteristik pribadi yang memengaruhi perilaku pembeliannya. *Personality* (kepribadian) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative

konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

4) *Vales and Life Style* (Nilai dan Gaya Hidup)

Perilaku konsumen sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin akan mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup akan terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen. Perusahaan yang mempunyai tujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Terdapat empat proses psikologi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen berupa bidang kajian yang berfokus pada pemahaman mental dan emosional yang memengaruhi perilaku individu dalam konteks konsumsi. Ini mencakup aspek penting, berupa motivasi, persepsi, emosi, dan memori, yang secara kolektif membentuk dasar dalam pengambilan keputusan konsumen (Kotler dan Keller, 2022).

a. *Motivation* (Motivasi)

Berupa dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui tindakan konsumsi. Motivasi dapat bersumber dari kebutuhan fisiologis maupun psikologis, dan berperan sebagai pendorong utama dalam perilaku pembelian.

b. *Perception* (Persepsi)

Proses kognitif yang digunakan oleh konsumen untuk menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan sekitarnya. Persepsi sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai, dan ekspektasi

individu, sehingga membentuk pandangan unik terhadap suatu produk atau merek.

c. *Emotion* (Emosi)

Peran yang signifikan dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu stimulus pemasaran. Respons emosional seperti kegembiraan, kesedihan, atau rasa nostalgia dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau menjalin keterikatan emosional dengan suatu merek.

d. *Memory* (Memori)

Kemampuan konsumen untuk menyimpan dan mengingat informasi yang telah diperoleh terkait pengalaman konsumsi atau eksposur terhadap suatu merek. Informasi yang tersimpan dalam memori jangka panjang berkontribusi terhadap terbentuknya preferensi dan loyalitas merek di masa mendatang.

Perilaku konsumen berperan penting dalam suatu usaha karena dapat membantu perusahaan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, dengan mempelajari perilaku konsumen, pelaku bisnis dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengetahui preferensi pelanggan, menyusun harga produk atau jasa yang sesuai, serta memahami tren dan perubahan pasar. Selain itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen juga dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian spontan atau *impulsive buying* pada konsumen.

Penelitian menjelaskan hubungan antara *Store atmosphere*, *Fashion involvement*, *Positive emotion*, dan *Impulsive buying*, penelitian ini menggunakan

pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Berdasarkan model ini, *Store atmosphere* dipandang sebagai stimulus eksternal (S), *Fashion involvement* sebagai karakteristik internal konsumen yang memperkuat respons, *Positive emotion* sebagai kondisi internal konsumen (O), dan *Impulsive buying* sebagai respons perilaku (R).”

1.5.2. Ritel

Dalam konteks pemasaran modern, konsep ritel tidak lagi terbatas pada aktivitas jual beli semata, tetapi telah berkembang menjadi sarana penciptaan *consumer experience* yang menyeluruh. Menurut Kotler (2022), ritel mencakup seluruh kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk tujuan bisnis. Kotler juga menegaskan bahwa toko ritel tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai ruang yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan membentuk pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Berman dan Evans (2010) menambahkan bahwa ritel melibatkan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir, di mana strategi seperti penataan toko, pelayanan pelanggan, dan komunikasi visual memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Sejalan dengan itu, Levy, Weitz, dan Grewal (2022) mendefinisikan ritel sebagai serangkaian aktivitas bisnis yang menciptakan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau rumah

tangga. Mereka menekankan bahwa ritel modern berfokus pada penciptaan nilai melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*), baik melalui kanal fisik maupun digital. Selain itu, Dunne, Lusch, dan Carver (2014) memandang ritel sebagai aktivitas yang memberikan nilai tambah melalui interaksi langsung dengan konsumen, baik secara fisik maupun emosional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, konsep ritel mencerminkan integrasi antara proses transaksi dan pengalaman pelanggan, di mana nilai diciptakan melalui interaksi antara penjual dan konsumen.

1.5.2.1. Ritel Modern

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2022), ritel modern adalah bentuk usaha ritel yang lebih terorganisir dan berfokus pada kenyamanan konsumen. Ritel modern biasanya memiliki tempat usaha yang luas dan tertata rapi, menawarkan berbagai jenis produk dengan ragam pilihan yang banyak. Harga yang diterapkan bersifat tetap (*fixed price*), sehingga proses tawar-menawar tidak dilakukan. Selain itu, ritel modern menerapkan sistem swalayan (*self-service*), memungkinkan konsumen untuk melihat, memilih, dan mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

1.5.3. Impulsive buying

1.5.3.1. Definisi *Impulsive buying*

Perilaku pembelian impulsif menjadi perhatian dalam studi perilaku konsumen karena dianggap sebagai salah satu bentuk perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan emosional. Banyak penelitian menunjukkan bahwa perilaku ini dapat menjadi bentuk pelampiasan emosional atau kepuasan sesaat bagi konsumen ketika

menghadapi stimulus tertentu di lingkungan toko. Menurut Loudon dan Bitta (1993), *Impulsive buying* adalah tindakan pembelian dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan situasional dan dorongan emosional sesaat. Konsumen tidak melalui proses pertimbangan rasional yang panjang, melainkan bertindak berdasarkan dorongan tiba-tiba untuk memiliki produk.

Solomon (2018), menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan mendesak untuk membeli sesuatu, biasanya sebagai respons terhadap stimulus langsung di lingkungan belanja sebagai tampilan produk, promosi, atau suasana toko. Pembelian ini bersifat emosional dan dilakukan segera setelah keinginan muncul. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), *Impulsive buying* merupakan keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, seperti kesenangan sesaat, dorongan hati, atau ketidakmampuan mengendalikan diri akibat stimulus pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif erat kaitannya dengan keadaan afektif konsumen saat proses pembelian berlangsung. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa *Impulsive buying* adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh promosi, penempatan produk, atau stimulus pemasaran lain di titik penjualan. Demikian, semakin tinggi tingkat impulsivitas seseorang, semakin besar pula kemungkinan ia melakukan pembelian spontan ketika terpapar rangsangan eksternal (Rook dan Fisher, 1995).

Berdasarkan pandangan klasik, Stern (1962), mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai Tindakan pembelian yang secara tiba-tiba dan tidak direncanakan sebelumnya, di mana keputusan untuk membeli muncul secara spontan saat konsumen berada di lingkungan toko. Dari konteks yang lebih modern, Iyer *et al.* (2020) menyatakan bahwa *Impulsive buying* merupakan keputusan membeli yang muncul secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh faktor situasional lingkungan ritel seperti tata letak toko, suasana menyenangkan atau promosi. Selain itu, Bhakat dan Muruganatham (2013) menekankan bahwa *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, bersifat spontan, cepat, dan seringkali dilatarbelakangi oleh emosi positif atau negatif yang mendorong keinginan untuk membeli.

Terdapat tiga faktor utama yang menjadi pemicu terjadinya *Impulsive buying* atau pembelian impulsif (Iyer *et al.*, 2020), yaitu:

a. Sifat Individu

Individu yang memiliki sifat impulsif cenderung lebih mudah terlibat dalam *Impulsive buying*, sedangkan individu yang tidak menunjukkan kecenderungan tersebut biasanya tidak melakukan pembelian spontan.

b. Motif dan Sumber Daya

Iyer menekankan bahwa impulsivitas saja tidak cukup untuk memicu *Impulsive buying*. Adanya sumber daya seperti waktu, uang, serta kegagalan dalam pengendalian diri berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

c. Pemasaran

Faktor pemasaran juga menjadi pemicu penting, seperti penempatan produk di rak, tampilan visual yang menarik, dan promosi penjualan. Rangsangan dari lingkungan toko yang menciptakan daya tarik visual sering kali menjadi pemicu utama terjadinya pembelian secara spontan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *Impulsive buying* terjadi karena dorongan emosional sesaat, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari rangsangan eksternal seperti diskon atau promosi lainnya. Selain pemicunya, Stern (1962) mengklasifikasikan *Impulsive buying* ke dalam empat tipe, yaitu:

a. *Pure Impulsive buying*

Pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen terdorong melakukan pembelian karena keinginan yang tinggi saat melihat produk secara langsung.

b. *Reminder Impulsive buying*

Pembelian yang terjadi karena konsumen teringat akan suatu produk melalui pengaruh iklan, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli.

c. *Suggestion Impulse*

Pembelian yang dipicu oleh saran atau pengaruh dari tenaga penjual, sehingga konsumen langsung membeli produk secara real time.

d. *Planned Impulsive buying*

Pembelian yang semula direncanakan, namun produk yang dibeli akhirnya berbeda dari yang direncanakan. Konsumen tetap melakukan pembelian meskipun memilih varian yang tidak sesuai dengan rencana awal.

1.5.3.2. Faktor *Impulsive buying*

Menurut Bhakat dan Muruganatham (2013), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi terjadinya *Impulsive buying*, yaitu:

a. Faktor Stimulus Eksternal

Faktor eksternal mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Rangsangan pemasaran ini dapat berupa berbagai aktivitas promosi dan periklanan, di mana potongan harga sering kali menjadi pemicu utama dalam menarik perilaku *Impulsive buying*.

b. Faktor Stimulus Internal

Stimulus internal berkaitan dengan kepribadian dan karakteristik individu yang memengaruhi keterlibatan dalam *Impulsive buying*. Impulsivitas konsumen sering kali dikaitkan dengan gaya hidup yang berorientasi pada materialisme dan kenikmatan dalam berbelanja. Perilaku ini tumbuh dari kebutuhan hedonis dan dimotivasi oleh aspek psikososial serta manfaat fungsional produk.

c. Faktor Situasional dan Produk

Faktor situasional mencakup elemen seperti lokasi, waktu belanja, daya beli, dan kebiasaan saat berbelanja. Semakin lama waktu yang dihabiskan di tempat belanja, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, pengetahuan atau paparan terhadap produk baru juga dapat memicu perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

d. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Kondisi demografis seperti tingkat pendapatan dan latar belakang pendidikan

dapat memengaruhi kecenderungan *Impulsive buying*. Peningkatan pendapatan, misalnya, mendorong konsumen untuk lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, faktor sosial seperti keramahan karyawan toko dan interaksi dengan pelanggan lain juga dapat menjadi pemicu. Dari sisi budaya, individu yang lebih mandiri secara sosial cenderung lebih terlibat dalam *Impulsive buying* dibandingkan mereka yang bersifat kolektif.

1.5.3.3. Indikator *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan situasional dan dorongan emosional sesaat (Loudon dan Bitta, 1993). Perilaku ini berbeda dari pembelian yang rasional atau direncanakan, karena muncul sebagai respon cepat terhadap dorongan internal atau stimulus lingkungan. Menurut Loudon dan Bitta (1993), terdapat empat indikator utama yang menggambarkan perilaku *Impulsive buying*, yaitu:

a. *Buying without Prior Planning* (Pembelian Tanpa Perencanaan)

Pembelian dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya. Konsumen tidak memiliki tujuan membeli produk tersebut sebelum melihatnya.

b. *Emotional Purchase* (Pembelian yang Dipicu Emosi)

Keputusan pembelian muncul karena dorongan emosi seperti kegembiraan, rasa senang, atau keinginan sesaat, bukan karena kebutuhan rasional.

c. *Immediate Purchase* (Pembelian Langsung)

Konsumen langsung memutuskan untuk membeli segera setelah melihat produk, tanpa menunda atau mempertimbangkan lebih lanjut.

d. *Spontaneous Reaction to Stimuli* (Dorongan spontan akibat rangsangan)

Pembelian terjadi sebagai respons spontan terhadap rangsangan yang diterima konsumen saat berada di lingkungan toko, seperti tampilan produk, promosi, atau suasana toko.

1.5.4. *Store atmosphere*

1.5.4.1. Definisi *Store atmosphere*

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan toko yang diciptakan secara sengaja untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsep ini dikenal sebagai *store atmosphere*, yaitu suasana toko yang dirancang untuk menstimulasi indra konsumen dan membentuk persepsi tertentu terhadap merek atau produk. Berman dan Evans (2010) menyatakan bahwa atmosfer toko mencerminkan karakteristik fisik yang sengaja dibentuk untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan tertentu terhadap toko.

Menurut Levy dan Weitz (2021), suasana toko merupakan desain lingkungan yang dirancang untuk merangsang kelima indra konsumen melalui elemen seperti warna, komunikasi visual, pencahayaan, musik dan aroma guna menimbulkan respons emosional positif. Sejalan dengan ini Sementara Kotler dan Keller (2022) menegaskan bahwa suasana toko merupakan kondisi yang secara sadar dirancang untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka melakukan pembelian, terutama dengan mempertimbangkan pasar sasaran dan citra toko yang ingin dibangun.

Pandangan lokal menurut Endang (2012) menyebutkan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan karakteristik lingkungan fisik toko yang bertujuan

menimbulkan efek emosional tertentu pada konsumen, melalui aspek seperti tata ruang, pencahayaan, warna, aroma, serta music yang berpadu untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawardani (2019) yang menyatakan bahwa rangsangan dari suasana toko mampu membangkitkan emosi positif konsumen dan mendorong munculnya perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif.

1.5.4.2. Faktor *Store atmosphere*

Faktor-faktor yang memengaruhi dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) menurut Endang (2012), yaitu:

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan

Karakteristik umum dari karyawan, seperti kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan, sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Pelayanan yang ramah dan profesional dapat menciptakan kenyamanan serta membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan

Jenis produk yang ditawarkan, cara penyajian, serta penataan produk dalam toko sangat menentukan kesan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer. Penyusunan yang rapi dan sesuai tema dapat meningkatkan daya tarik visual dan kenyamanan pengunjung.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*Fixture*) dan Kepadatan

Pemilihan dan penataan perlengkapan tetap (seperti rak, meja, dan furniture lainnya) harus disesuaikan dengan konsep dan tema suasana toko yang ingin dibangun. Konsistensi antara desain interior dan perlengkapan toko sangat

penting dalam menciptakan suasana yang kohesif dan menarik.

4. Bunyi atau Suara (Musik)

Musik memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Musik yang sesuai dapat menciptakan suasana nyaman, memperpanjang waktu kunjungan konsumen, serta meningkatkan keinginan untuk membeli. Musik juga bisa mengatur lalu lintas pengunjung dalam toko, membentuk citra toko, serta menarik dan mengarahkan perhatian pelanggan.

5. Aroma

Aroma atau wewangian di dalam toko juga berdampak pada penilaian dan perilaku konsumen. Aroma yang menyenangkan dapat menciptakan suasana hati positif, mendorong konsumen menghabiskan waktu lebih lama, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Oleh karena itu, aroma sering dijadikan bagian dari strategi pemasaran oleh pengecer.

6. Faktor Visual (Warna dan Pencahayaan)

Warna memiliki kekuatan untuk membentuk suasana hati dan memfokuskan perhatian konsumen. Misalnya, warna biru, hijau, dan violet dapat menciptakan kesan luas, elegan, serta bersih. Pencahayaan yang baik juga memegang peran penting dalam memberikan kenyamanan visual dan membangun suasana toko yang menyenangkan. Penerangan yang tepat akan membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah berlama-lama di toko.

1.5.4.3 Indikator *Store atmosphere*

Menurut Berman dan Evans (2010), *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang mencerminkan citra ritel dan dirancang untuk menarik perhatian

konsumen. *Store atmosphere* berperan dalam membangun citra toko pertama (*first impression*), serta memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian konsumen melalui pengalaman berbelanja yang dirasakan.

Store atmosphere secara konseptual, terdiri dari beberapa elemen utama yang membentuk suasana toko secara keseluruhan, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior point-of-purchase (POP) display*. Elemen-elemen tersebut dijabarkan untuk memberikan gambaran mengenai aspek-aspek *penyusun Store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2010).

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko)

Exterior berkaitan dengan tampilan luar toko yang dapat dilihat oleh konsumen sebelum memasuki toko dan berperan penting dalam menciptakan kesan pertama (*first impression*). *Exterior* memengaruhi ketertarikan konsumen untuk masuk ke toko melalui berbagai aspek, seperti desain tampilan depan, papan nama dan logo, etalase depan, pintu masuk, visibilitas, serta pencahayaan.

2. *General Interior* (Interior Umum)

General interior berkaitan dengan kondisi fisik di dalam toko yang dirasakan secara langsung oleh konsumen selama proses berbelanja. Aspek *general interior* meliputi warna dan pencahayaan, aroma dan musik, kebersihan dan kerapian toko, penataan rak, area kasir, serta penampilan karyawan.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Store layout merupakan pengaturan ruang dan penempatan produk di dalam toko yang bertujuan untuk mempermudah pergerakan konsumen serta

mengarahkan alur belanja secara efektif. Tata letak toko memengaruhi bagaimana konsumen menjelajahi area penjualan, menemukan produk yang diinginkan, dan berinteraksi dengan berbagai display produk. Aspek *store layout* mencakup pengelompokan produk berdasarkan kategori, pengaturan arus lalu lintas pengunjung (*traffic flow*), pembagian area penjualan, serta penempatan produk pada area yang strategis.

4. *Interior POP (Point-of-Purchase) Display*

Interior point-of-purchase (POP) display merupakan media promosi visual yang ditempatkan di dalam toko dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu pada saat keputusan pembelian dilakukan. Bentuk *POP display* meliputi pajangan assortimen, pajangan bertema, rak dan etalase produk, keranjang promosi, poster, papan informasi, serta dekorasi dinding.

1.5.5. *Fashion involvement*

1.5.5.1. Definisi *Fashion involvement*

Keterlibatan konsumen dalam fashion merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian, khususnya pembelian impulsif. *Fashion involvement* mencerminkan sejauh mana individu merasa tertarik, peduli, serta terlibat secara emosional maupun kognitif terhadap produk fashion. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *fashion involvement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk fashion yang muncul karena adanya kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang dirasakan pada produk tersebut. Keterlibatan ini

tercermin dari perhatian konsumen, ketertarikan terhadap produk, serta sejauh mana produk fashion dianggap relevan dengan diri konsumen.

Menurut O’Cass (2004), bahwa *fashion involvement* menunjukkan tingkat kepentingan dan relevansi pribadi konsumen terhadap produk fashion yang berkaitan dengan identitas dan gaya hidupnya. Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih peka terhadap tren dan tampilan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian spontan. Sejalan dengan itu, Solomon (2018) menyatakan keterlibatan fashion juga berkaitan erat dengan gaya hidup dan identitas diri, di mana konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih peka terhadap tren, promosi, serta makna simbolik yang melekat pada produk fashion. Hal ini menjadikan fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun citra pribadi.

Selain itu, Jackson dan Catherine (2010) menyatakan bahwa *Fashion involvement* mencerminkan tingkat ketertarikan dan kepedulian individu terhadap produk fashion yang menyebabkan konsumen terlibat secara emosional maupun kognitif dalam aktivitas berbelanja dan mengikuti perkembangan tren mode. Berdasarkan konteks model perilaku konsumen, *Fashion involvement* merepresentasikan faktor internal konsumen yang mencerminkan tingkat keterlibatan pribadi terhadap produk fashion. Tingkat keterlibatan ini berkaitan dengan seberapa penting produk fashion bagi konsumen, baik secara fungsional maupun simbolik, sehingga mampu memengaruhi respons emosional yang dirasakan selama proses berbelanja serta perilaku pembelian yang ditunjukkan, termasuk kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

1.5.5.2. Faktor *Fashion involvement*

Menurut Jansson dan Cathrine (2010), keterlibatan seseorang terhadap fashion dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Person Factors

Involvement dapat terbentuk karena pengaruh dari orang-orang atau komunitas di sekitar konsumen. Lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, maupun figur publik, dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat terhadap fashion.

b. Object Factors

Keterlibatan terhadap fashion juga bisa muncul karena karakteristik produk itu sendiri, seperti fitur, kualitas, keunikan, atau model pakaian yang sesuai dengan preferensi konsumen.

c. Situational Factors

Kejadian atau kondisi tertentu yang dialami konsumen juga dapat memicu keterlibatan terhadap fashion. Misalnya, adanya momen spesial (seperti pesta, pernikahan, atau wawancara kerja) dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk fashion.

1.5.5.3. Indikator *Fashion involvement*

Fashion involvement merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk fashion yang muncul karena adanya kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang dirasakan pada produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk fashion dapat dicerminkan melalui beberapa aspek utama, antara lain sebagai berikut:

a. *Fashion Importance* (Pentingnya Fashion)

Fashion memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari karena dapat memengaruhi penampilan serta citra diri konsumen.

b. *Fashion Interest* (Ketertarikan terhadap Fashion)

Tingkat ketertarikan konsumen terhadap perkembangan mode atau tren fashion mencerminkan sejauh mana konsumen memperhatikan perubahan dalam dunia fashion.

c. *Fashion Pleasure* (Kesenangan dalam Fashion)

Fashion sering dijadikan sebagai aktivitas yang menyenangkan, misalnya dengan berbelanja, mengikuti tren terbaru, atau mencari informasi mengenai fashion.

d. *Fashion Awareness* (Kesadaran terhadap Fashion)

Pengetahuan konsumen mengenai produk fashion, merek, maupun tren yang sedang berkembang menunjukkan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap fashion.

e. *Fashion Self-Expression* (Fashion sebagai Ekspresi Diri)

Fashion involvement juga tercermin dari media ekspresi kepribadian, karakter, atau identitas diri seseorang melalui pilihan gaya berpakaian dan aksesoris.

1.5.6. *Positive emotion*

1.5.6.1. Definisi *Positive emotion*

Positive emotion merupakan kondisi emosional menyenangkan yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya dalam perilaku pembelian impulsif. Menurut Peter dan Olson (2014), emosi positif merupakan respon afektif yang muncul ketika konsumen mengalami perasaan senang, puas, atau gembira selama proses konsumsi, sebagai hasil dari kesesuaian antara pengalaman dan harapan mereka (Peter dan Olson, 2014). Sejalan dengan itu, Solomon (2018) menyatakan bahwa emosi positif memengaruhi bagaimana konsumen merasakan pengalaman berbelanja dan membuat keputusan, karena perasaan senang dan puas dapat meningkatkan keterlibatan emosional selama interaksi dengan produk, suasana toko, maupun pelayanan. Schiffman dan Kanuk (2010) juga menegaskan bahwa emosi positif memperkuat penerimaan konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku pembelian spontan.

Selanjutnya, menurut Park, Kim, dan Forney (2005), *Positive emotion* adalah perasaan menyenangkan seperti kegembiraan, kepuasan, dan antusiasme yang dialami konsumen selama aktivitas berbelanja dan berpengaruh terhadap kecenderungan melakukan pembelian impulsif. *Positive emotion* sebagai respon afektif yang timbul akibat pengalaman konsumsi yang menyenangkan, yang mendorong konsumen untuk bertindak secara spontan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

1.5.6.2. Faktor *Positive emotion*

Dalam penelitian Park, Kim, dan Forney (2005) yang berjudul "*A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive buying*" dijelaskan bahwa *Positive emotion* yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja adalah hasil dari berbagai stimulus eksternal dan internal yang saling memengaruhi. Berikut adalah faktor-faktor utamanya:

a. *Store Environment* (Lingkungan Toko)

Lingkungan toko yang menarik dan nyaman, seperti pencahayaan, musik, tampilan visual, serta kebersihan toko dapat menciptakan suasana menyenangkan. Elemen atmosfer ini terbukti mampu membangkitkan perasaan positif dalam diri konsumen dan menjadi pemicu munculnya emosi seperti gembira, antusias, dan puas.

b. *Merchandise Attractiveness* (Daya Tarik Produk)

Produk yang menarik secara visual, berkualitas, atau sesuai dengan tren dan selera konsumen memunculkan ketertarikan emosional. Ketika konsumen melihat produk yang menarik perhatian mereka, muncul perasaan senang dan puas yang berkontribusi pada *Positive emotion*.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi seperti diskon, bundling, atau penawaran terbatas memberikan sensasi senang. Perasaan senang karena mendapat harga spesial atau nilai lebih dari suatu produk menjadi salah satu pemicu kuat munculnya emosi positif dalam aktivitas belanja.

d. *Individual Mood* (Suasana Hati Pribadi)

Suasana hati awal sebelum berbelanja juga menjadi penentu munculnya *Positive emotion*. Konsumen dengan mood yang baik lebih mudah terpengaruh oleh stimulus toko dan produk, sehingga lebih mungkin merasakan emosi positif saat berbelanja.

e. *Consumer Traits* (Karakteristik Individu)

Beberapa individu secara alami lebih emosional atau memiliki kecenderungan untuk merasa senang ketika melihat atau memiliki sesuatu yang mereka inginkan. Karakter seperti ini memengaruhi seberapa kuat mereka merasakan *Positive emotion* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.6.3. Indikator *Positive emotion*

Menurut Peter dan Olson (2014), emosi positif merupakan respon afektif yang muncul ketika konsumen mengalami perasaan senang, puas, atau gembira selama proses konsumsi, sebagai hasil dari kesesuaian antara pengalaman dan harapan mereka. Respon afektif terhadap lingkungan berpengaruh terhadap sikap pembelian dan dapat dijelaskan melalui tiga indikator berikut:

a. *Pleasure* (Kesenangan)

Menggambarkan taraf kenyamanan, kegembiraan, dan kebahagiaan yang dirasakan individu terkait suatu situasi.

b. *Arousal* (Gairah atau Keterangsangan Emosional)

Menggambarkan taraf kesiagaan, gairah, atau tingkat keaktifan yang dirasakan individu dalam menghadapi situasi tersebut.

c. *Dominance* (Kekuasaan)

Menggambarkan sejauh mana individu merasa menguasai suatu situasi, sekaligus memberikan batasan terhadap perasaan lain yang muncul dalam situasi tersebut.

1.6. Kajian Empiris

Dipaparkan kajian empiris sebagai referensi serta gambaran konsep dan hasil penelitian terkait topik penelitian yang dibuat. Berikut dipaparkan kajian empiris yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. 4 Kajian Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Ma'ful, F. and Rahmidani, R. (2023)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> pada <i>Produk Fashion</i> (Matahari Dept. Store Padang)	a. <i>Store atmosphere</i> b. <i>Price Discount</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Fashion involvement</i> (X ₂) dan <i>Positive emotion</i> (Z).
2.	Maramis, M. and Mandey, S. (2018)	Pengaruh <i>Faktor Situational</i> dan <i>Store atmosphere</i> terhadap <i>Pembelian Impulsif</i> dengan <i>Motivasi Belanja Hedonik</i> sebagai <i>Intervening</i> (<i>Hypermart</i> Manado)	a. <i>Store atmosphere</i> b. <i>Situational Factor</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Fashion involvement</i> (X ₂) dan <i>Positive emotion</i> (Z).
3.	Yulinda, A.T., Rahmawati, R. and Sahputra, H. (Bengkulu) (2022)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	a. <i>Shopping Lifestyle</i> b. <i>Fashion involvement</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan menambahkan <i>Store atmosphere</i> (X ₁) dan <i>Positive emotion</i> (Z).

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Dewi, D. and Santoso, S. (2017)	Pengaruh <i>Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulsive buying Value</i> (H&M Surabaya)	a. <i>Fashion involvement</i> b. <i>Hedonic Value</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Fashion involvement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Store atmosphere</i> (X ₁) dan <i>Positive emotion</i> (Z).
5.	Adinegara, A., Handayani, W. and Anwar, M. (2023)	<i>Analysis of Positive emotion Mediation Between Store atmosphere, Sales Promotion, and Impulsive buying</i> (Uniqlo Surabaya)	a. <i>Store atmosphere</i> b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Positive emotion</i> d. <i>Impulsive buying</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> baik secara langsung maupun melalui <i>Positive emotion</i> (<i>Partial Mediation</i>).	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Fashion involvement</i> (X ₂),
6.	Arisudewi, N.L.P.N. and Wardana, M. (2022)	<i>The Role of Positive emotion Mediates Fashion involvement on Impulsive buying</i> (H&M Bali)	a. <i>Fashion involvement</i> b. <i>Positive emotion</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> dan dimediasi secara signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> (<i>Partial Mediation</i>).	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Store atmosphere</i> (X ₁).
7.	Rismawati, R. and Pertiwi, I.F.P. (2022)	Pengaruh <i>Store atmosphere, Shopping Lifestyle dan Fashion involvement</i> terhadap <i>Impulsive buying</i> dengan <i>Positive emotion</i> sebagai Variabel Intervening	a. <i>Store atmosphere</i> b. <i>Fashion involvement</i> c. <i>Positive emotion</i> d. <i>Impulsive buying</i>	<i>Store atmosphere</i> dan <i>Fashion involvement</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> dan <i>Impulsive buying</i> , namun <i>Positive emotion</i> tidak memediasi hubungan tersebut (<i>No Mediation</i>).	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan fokus pengujian kembali peran mediasi <i>Positive emotion</i> (Z).
8.	Devi, D.A.C. and Nurcaya, I.N. (2020)	<i>Store atmosphere, Diskon Harga dan Impulsive buying: Peran Mediasi Positive emotion</i> (Stroberi Semarang)	a. <i>Impulsive buying</i> b. <i>Positive emotion</i> c. <i>Impulsive buying</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Positive emotion</i> dan memediasi secara signifikan terhadap <i>Impulsive buying</i> .	Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada Stroberi <i>Accessories</i> Java Mall dengan tambahan variabel <i>Fashion involvement</i> (X ₂).

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026

1.7. Pengaruh Antar Variabel

1.7.1. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Positive emotion*

Menurut perspektif teori perilaku konsumen, lingkungan toko merupakan salah satu stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi respons afektif konsumen selama proses berbelanja. *Store atmosphere* didefinisikan sebagai karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan membentuk pengalaman emosional konsumen (Berman & Evans, 2010). Aspek seperti pencahayaan, warna, musik, aroma, tata letak, serta pelayanan karyawan dapat menimbulkan perasaan nyaman, senang, dan antusias. Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa *positive emotion* merupakan respons afektif berupa perasaan senang, puas, dan gembira yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Sejalan dengan itu, Solomon (2018) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan akan meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Sehingga, suasana toko yang dirancang secara menarik dan nyaman berpotensi menimbulkan *positive emotion* pada konsumen selama berada di dalam toko.

Hubungan antara *store atmosphere* dan *positive emotion* didukung oleh penelitian yang telah dipaparkan dalam kajian empiris penelitian ini. Devi dan Nurcaya (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Penelitian Adinegara, Handayani, dan Anwar (2023) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion* dalam konteks pembelian ritel. Penelitian tersebut memperkuat bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan, semakin tinggi tingkat *positive emotion* yang dirasakan konsumen.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

1.7.2. Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Positive emotion*

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk mencerminkan tingkat kepentingan dan relevansi pribadi yang dirasakan individu terhadap produk tersebut. *Fashion involvement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan ketertarikan konsumen terhadap produk fashion yang berkaitan dengan kebutuhan, nilai, serta identitas diri (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi cenderung lebih memperhatikan tren, atribut visual, serta makna simbolik dari produk fashion. O’Cass (2004) menjelaskan bahwa *fashion involvement* berkaitan dengan ekspresi diri dan gaya hidup, sehingga ketika konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan identitasnya, akan muncul perasaan senang, bangga, dan puas. Sejalan dengan itu, Peter dan Olson (2014) menyatakan bahwa *positive emotion* merupakan respons afektif berupa perasaan senang dan puas yang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan dan nilai pribadi konsumen. Sehingga, semakin tinggi tingkat *fashion involvement*, semakin besar kemungkinan konsumen merasakan *positive emotion* selama aktivitas berbelanja.

Hubungan antara *fashion involvement* dan *positive emotion* didukung oleh penelitian yang telah dipaparkan dalam kajian empiris. Arisudewi dan Wardana (2022) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Selain itu, penelitian Rismawati dan Pertiwi (2022) juga menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan

fashion yang tinggi cenderung merasakan emosi positif yang lebih kuat selama proses berbelanja.

H2: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.

1.7.3. Pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulsive buying*

Emosi merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Positive emotion* merupakan kondisi afektif yang ditandai dengan perasaan senang, puas, bahagia, dan antusias yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan produk maupun lingkungan belanja (Peter & Olson, 2014). Emosi positif dapat memperkuat dorongan internal konsumen dalam mengambil keputusan secara spontan. Schiffman dan Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, terutama ketika konsumen berada dalam kondisi suasana hati yang baik. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan kenyamanan selama berbelanja, kontrol rasional cenderung melemah sehingga keputusan pembelian lebih mudah dipengaruhi oleh dorongan sesaat. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *positive emotion* yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan terjadinya *impulsive buying*.

Menurut Arisudewi dan Wardana (2022), menemukan bahwa *positive emotion* berperan signifikan dalam memediasi hubungan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa emosi positif mendorong terjadinya pembelian spontan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

H3: *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

1.7.4. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying*

Lingkungan toko merupakan stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk keputusan yang bersifat spontan. *Store atmosphere* didefinisikan sebagai desain lingkungan fisik yang sengaja dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2022). Aspek seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, kebersihan, dan kenyamanan ruang belanja dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen selama berada di dalam toko (Berman & Evans, 2010). Berdasarkan konteks pembelian impulsif, Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba dan kuat untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya. Sehingga, suasana toko yang menarik dan nyaman dapat memperkuat dorongan spontan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Menurut Ma'ful dan Rahmidani (2023) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen Matahari *Department Store* Padang. Devi dan Nurcaya (2020) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dalam konteks ritel fashion. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suasana toko yang diciptakan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

1.7.5. Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying*

Fashion involvement merupakan tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat individu. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keterlibatan mencerminkan persepsi konsumen terhadap relevansi suatu produk bagi dirinya, sehingga memengaruhi tingkat perhatian, pemrosesan informasi, serta keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi membuat konsumen lebih aktif mengikuti tren, memperhatikan atribut produk, dan menjadikan fashion sebagai bagian dari ekspresi identitas diri. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk membeli ketika menemukan produk yang sesuai dengan preferensi dan citra diri mereka. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987).

Menurut Yulinda, Rahmawati, dan Sahputra (2022) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko fashion di Bengkulu. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap fashion, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

H5: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

1.7.6. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Mediasi

Lingkungan toko merupakan stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian. *Store atmosphere* didefinisikan sebagai desain lingkungan ritel yang sengaja dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Kotler & Keller, 2022). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi respons afektif konsumen yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Ketika suasana toko mampu menimbulkan *positive emotion* seperti perasaan senang, nyaman, dan antusias (Peter & Olson, 2014), kondisi tersebut dapat memperkuat dorongan untuk melakukan *impulsive buying*, yaitu pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Dengan demikian, *positive emotion* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Menurut Devi dan Nurcaya (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, yang selanjutnya memediasi pengaruh terhadap *impulsive buying*. Selain itu, penelitian Adinegara, Handayani, dan Anwar (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang secara menarik dan nyaman dapat membangkitkan emosi

positif konsumen yang kemudian meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

H6: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

1.7.7. Pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Mediasi

Fashion involvement mencerminkan tingkat kepentingan dan relevansi pribadi yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada konteks fashion, keterlibatan yang tinggi membuat konsumen menjadikan produk fashion sebagai bagian dari identitas diri dan gaya hidup. Konsumen dengan tingkat *fashion involvement* yang tinggi cenderung lebih emosional dalam merespons produk yang sesuai dengan preferensi dan citra dirinya. Peter dan Olson (2014) menjelaskan bahwa emosi positif muncul sebagai respons afektif ketika pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan dan nilai pribadi konsumen. Ketika keterlibatan terhadap fashion menimbulkan perasaan senang, bangga, dan antusias, kondisi tersebut dapat memperkuat dorongan untuk melakukan *impulsive buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook, 1987). Sehingga, *positive emotion* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulsive buying*.

Menurut Arisudewi dan Wardana (2022) menemukan bahwa *fashion involvement* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan secara tidak langsung memengaruhi *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen terhadap

fashion tidak hanya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan emosi positif selama proses berbelanja. Hasil ini memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat *fashion involvement*, semakin besar kemungkinan munculnya *positive emotion* yang mendorong terjadinya *impulsive buying*.

H6: *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi.

1.8. Hipotesis

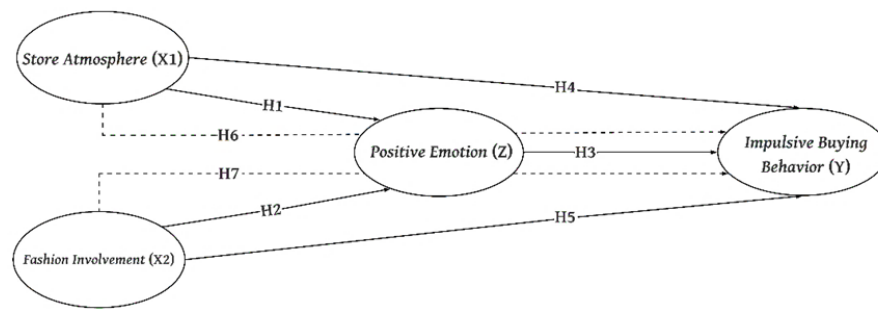
Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap jawaban dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis disebut sebagai jawaban sementara karena masih didasarkan pada teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya dan perlu dibuktikan dengan data empiris. Keberadaan hipotesis diperlukan untuk membantu menganalisis permasalahan yang ada dan mengujinya dengan fakta yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini digunakan hipotesis two-tail, karena arah pengaruh antarvariabel tidak dapat ditentukan secara pasti akibat adanya perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini meliputi:

- 1) H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* (X1) terhadap *Positive emotion* (Z) pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.
- 2) H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fashion involvement* (X2) terhadap *Positive emotion* (Z) pada konsumen toko *Stroberi Accessories*

Java Mall Semarang.

- 3) H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulsive buying* (Y) pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.
- 4) H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* (X1) terhadap *Impulsive buying* (Y) pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.
- 5) H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fashion involvement* (X2) terhadap *Impulsive buying* (Y) pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.
- 6) H6: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* (X1) terhadap *Impulsive buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.
- 7) H7: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Fashion involvement* (X2) terhadap *Impulsive buying* (Y) melalui *Positive emotion* (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen toko *Stroberi Accessories* Java Mall Semarang.

Tujuan Penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel tanpa memprediksi arah pengaruh secara khusus. Model penggambaran pengaruh antar variable yang digunakan yaitu:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu *Store atmosphere* (X1) dan *Fashion involvement* (X2), serta satu variabel dependen yaitu *Impulsive buying* (Y). Selain itu, terdapat satu variabel mediasi, yaitu *Positive emotion* (Z) yang berperan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep dapat diartikan sebagai gagasan umum yang menggambarkan dan membatasi parameter terhadap variabel yang ada di penelitian. Dalam penelitian ini, definisi konsep dari setiap variabelnya adalah

1.9.1. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan situasional dan dorongan emosional sesaat (Loudon dan Bitta, 1993).

1.9.2. *Store atmosphere*

Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang mencerminkan citra ritel dan dirancang untuk menarik perhatian konsumen (Berman dan Evans, 2010).

1.9.3. *Fashion involvement*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *fashion involvement* merupakan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk fashion yang muncul karena adanya kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang dirasakan pada produk tersebut.

1.9.4. Positive emotion

Emosi positif merupakan respon afektif yang muncul ketika konsumen mengalami perasaan senang, puas, atau gembira selama proses konsumsi, sebagai hasil dari kesesuaian antara pengalaman dan harapan mereka (Peter dan Olson, 2014).

1.10. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), definisi operasional adalah nilai atau atribut asli yang dimiliki objek atau kegiatan dimana peneliti telah menetapkan variasi spesifik sebagai

pembelajaran dan pengambilan keputusan. Definisi operasional dapat diartikan sebagai sebuah definisi yang menunjukkan atribut dan arahan mengenai cara penilaian setiap variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya meliputi:

1.10.1. Impulsive buying

Impulsive buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh rangsangan situasional serta dorongan emosional sesaat (Loudon dan Bitta, 1993). Konteks ritel fashion menunjukkan bahwa perilaku ini dapat terjadi ketika konsumen tertarik secara tiba-tiba terhadap suatu produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku tersebut juga dapat ditemukan pada konsumen Stroberi *Accessories* ketika mereka tertarik pada berbagai produk aksesoris yang memiliki desain menarik dan mengikuti tren fashion. Menurut

Loudon dan Bitta (1993), terdapat empat indikator utama yang menggambarkan perilaku *impulsive buying*, yaitu:

1. *Buying without Prior Planning* (Pembelian Tanpa Perencanaan), yaitu Konsumen Stroberi *Accessories* melakukan pembelian produk tanpa adanya rencana atau niat sebelumnya.
 - Kecenderungan konsumen Stroberi *Accessories* untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.
2. *Emotional Purchase* (Pembelian yang Dipicu Emosi), yaitu konsumen Stroberi *Accessories* melakukan pembelian karena adanya dorongan emosi positif, seperti perasaan senang setelah melihat produk yang menarik.
 - Tingkat dorongan emosi positif yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian produk Stroberi *Accessories*.
3. *Immediate Purchase* (Pembelian Langsung), yaitu konsumen Stroberi *Accessories* mengambil keputusan pembelian secara cepat setelah melihat produk tanpa melalui pertimbangan yang panjang.
 - Kecepatan konsumen Stroberi *Accessories* dalam mengambil keputusan untuk membeli.
4. *Spontaneous Reaction to Stimuli* (Dorongan spontan akibat rangsangan), yaitu konsumen Stroberi *Accessories* melakukan pembelian karena adanya rangsangan yang diterima saat berada di lingkungan toko.
 - Pengaruh rangsangan dari lingkungan toko terhadap kecenderungan konsumen Stroberi *Accessories* dalam melakukan pembelian.

1.10.2. *Store atmosphere*

Berman dan Evans (2010) menyatakan bahwa *Store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang mencerminkan citra ritel dan dirancang untuk menarik perhatian konsumen. *Store atmosphere* pada Stroberi *Accessories* merupakan ciri khas atau karakteristik fisik toko yang mampu menciptakan kesan positif dan menarik minat konsumen untuk berkunjung serta berbelanja.

Berdasarkan penelitian ini, *Store atmosphere* diukur menggunakan empat indikator utama yang merepresentasikan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suasana toko, yaitu:

1. *Exterior* (Bagian Luar Toko), yaitu tampilan luar toko yang memberikan kesan pertama kepada konsumen sebelum memasuki Toko Stroberi *Accessories*.
 - Tampilan bagian depan Toko Stroberi *Accessories*, seperti papan nama, logo, dan pintu masuk terlihat menarik dan mampu memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen.
2. *General Interior* (Interior Umum), yaitu kondisi dan suasana di dalam Toko Stroberi *Accessories* yang dirasakan konsumen selama berada di dalam toko.
 - Kondisi kebersihan, pencahayaan, serta kerapian di dalam Toko Stroberi *Accessories* memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja.
3. *Store Layout* (Tata Letak Toko), yaitu pengaturan ruang dan penempatan produk di dalam Toko Stroberi *Accessories* yang memudahkan konsumen dalam bergerak dan menemukan produk yang diinginkan.
 - Tata letak dan pengelompokan produk di dalam Toko Stroberi *Accessories* tersusun dengan rapi sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan

barang yang diinginkan.

4. Interior (Point-of-Purchase) POP Display, yaitu tampilan display produk dan media informasi di dalam Toko Stroberi *Accessories* yang bertujuan menarik perhatian konsumen.
 - Tampilan display produk serta media informasi seperti rak produk dan papan promosi di dalam Toko Stroberi *Accessories* terlihat jelas dan menarik perhatian konsumen.

1.10.3. Fashion involvement

Fashion involvement merupakan tingkat ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk fashion yang mencerminkan kebutuhan, kepentingan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut (Schiffman & Kanuk, 2010). Berdasarkan penelitian ini, *Fashion involvement* menggambarkan sejauh mana konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang memberikan perhatian, minat, dan keterikatan terhadap produk aksesoris yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), penilaian terhadap variabel *Fashion involvement* dilakukan menggunakan lima indikator utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Fashion Importance* (Pentingnya Fashion), yaitu mencerminkan persepsi konsumen mengenai pentingnya fashion dalam menunjang penampilan sehari-hari.
 - Aksesoris Stroberi *Accessories* penting dalam menunjang penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri.
2. *Fashion Interest* (Ketertarikan terhadap Fashion), menggambarkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap perkembangan tren, model, dan desain

aksesoris. Indikator ini mencerminkan minat konsumen.

- Ketertarikan terhadap koleksi aksesoris Stroberi mencerminkan minat dalam mengikuti tren dan model aksesoris yang sedang populer.
3. *Fashion Pleasure* (Kesenangan dalam Fashion), berkaitan dengan kesenangan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen dalam aktivitas berbelanja dan menggunakan produk fashion.
 - Aktivitas melihat, mencoba, dan membeli aksesoris Stroberi *Accessories* memengaruhi perasaan dan kepuasan emosional.
 4. *Fashion Awareness* (Kesadaran terhadap Fashion), mencerminkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai fashion.
 - Pemahaman mengenai model dan desain aksesoris Stroberi membantu dalam menyesuaikan pilihan dengan gaya pribadi maupun tren yang berkembang.
 5. *Fashion Self-Expression* (Fashion sebagai Ekspresi Diri), menggambarkan peran fashion sebagai sarana untuk mengekspresikan kepribadian dan identitas diri.
 - Penggunaan aksesoris Stroberi *Accessories* memengaruhi gaya dan karakter diri sehingga meningkatkan rasa percaya diri.

1.10.4. Positive emotion

Positive emotion merupakan perasaan menyenangkan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang. Menurut Peter dan Olson (2014), emosi positif merupakan respon afektif yang timbul ketika konsumen merasakan kesenangan, kepuasan, atau kegembiraan dalam suatu pengalaman

konsumsi. Respon afektif terhadap lingkungan berpengaruh terhadap sikap pembelian dan dapat dijelaskan melalui tiga indikator berikut:

1. *Pleasure* (Kesenangan), yaitu perasaan senang, nyaman, dan puas yang dirasakan konsumen ketika melihat maupun membeli aksesoris di *Stroberi Accessories*.
 - Konsumen merasakan perasaan senang, nyaman, dan puas ketika melihat atau membeli aksesoris di *Stroberi Accessories*.
2. *Arousal* (Keterangsangan Emosional), yaitu perasaan antusias dan bersemangat yang muncul pada konsumen saat menemukan atau melihat aksesoris *Stroberi Accessories* yang sesuai dengan selera mereka.
 - Konsumen merasa antusias dan bersemangat saat melihat serta menemukan aksesoris *Stroberi Accessories* yang sesuai dengan selera mereka.
3. *Dominance* (Pengendalian Diri), yaitu perasaan yakin dan bebas yang dirasakan konsumen dalam menentukan pilihan aksesoris di *Stroberi Accessories* tanpa adanya tekanan dari situasi atau pihak lain.
 - Konsumen merasa yakin dan bebas dalam menentukan pilihan aksesoris di *Stroberi Accessories* sesuai dengan gaya atau preferensi mereka.

1.11. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan maksud tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian empiris yang menyajikan data dalam bentuk angka-angka, serta

dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel independen baik satu maupun lebih tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain. Jenis penelitian ini dirancang menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dalam rangka memperoleh informasi yang diperlukan sesuai dengan fokus penelitian.

1.11.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe *explanatory research*. *Explanatory research* diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan dan hubungan antar variabel melalui pengujian (Sugiyono, 2018). Alasan digunakan tipe penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel *Store atmosphere* dan *Fashion involvement* terhadap *Impulsive buying*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Positive emotion* sebagai variabel mediasi.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi merupakan jumlah total elemen yang akan diteliti dalam penelitian dengan ciri yang sama, baik berupa individu dalam kelompok, suatu peristiwa, maupun objek tertentu yang diteliti. Dengan kata lain, populasi terdiri dari aspek-aspek yang dilibatkan dan diamati dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk aksesoris di Stroberi *Accessories* Java Mall di Kota Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dilakukan karena tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang jumlahnya tidak diketahui dan sangat beragam, serta adanya keterbatasan waktu dan sumber daya. Oleh karena itu, sampel harus bersifat *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Penentuan jmlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik untuk analisis multivariat adalah 5 hingga 10 responden untuk setiap indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian yang melibatkan *Structural Equation Modeling* (SEM) maupun analisis faktor.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana peneliti secara langsung menemui konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang yang sedang berbelanja dan bersedia menjadi responden, kemudian responden diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Teknik *accidental sampling* dipilih karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan bersifat tidak diketahui (*undivine population*), serta peneliti memiliki keterbatasan waktu dan akses dalam menjangkau seluruh populasi konsumen Stroberi *Accessories*. Oleh karena itu, penentuan sampel dilakukan pada konsumen yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan SmartPLS. SEM merupakan teknik analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Menurut Hair *et al.* (2014), jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian SEM adalah minimal 100 responden agar hasil analisis model dapat dilakukan secara optimal dan menghasilkan estimasi yang stabil.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 144 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang. Jumlah responden tersebut telah memenuhi kriteria jumlah sampel minimum dalam analisis SEM. Oleh karena itu, seluruh data responden yang terkumpul digunakan dalam penelitian ini sebagai sampel penelitian.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk diteliti, sehingga karakteristik atau sifat yang dimiliki dapat dipahami dan kemudian digeneralisasikan (Handayani, 2020). Demikian, teknik pengambilan sampel bertujuan untuk menyederhanakan, mempersempit, serta menggeneralisasikan elemen-elemen yang ada dalam populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling*, yaitu penggabungan antara *accidental sampling* dan *purposive sampling*. *Accidental sampling* adalah penetapan sampel berdasarkan ketidaksengajaan

pertemuan sampel dengan peneliti yang sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2018). Kemudian *purposive sampling* merupakan teknik penetapan sampel berdasarkan kriteria atau syarat tertentu (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah konsumen Stroberi *Accessories* di Java Mall Semarang yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi toko dan sesuai dengan kriteria penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini:

- a. Pernah melakukan pembelian di Toko Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang.
- b. Berusia diatas 17 tahun, sebagai batas usia legal yang diasumsikan mampu mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
- c. Berdomisili di Kota Semarang, untuk memastikan keterkaitan konteks lokasi dengan pengalaman berbelanja di toko fisik.
- d. Melakukan pembelian impulsif (tidak direncanakan sebelumnya) dalam kurun 6 bulan terakhir.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018), jenis data dibedakan menjadi dua, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Penelitian ini menggunakan kedua jenis data tersebut.

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data deskriptif yang dikonversi menjadi angka dan dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden dan akan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan secara numerik.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka, melainkan dalam bentuk kata-kata, skema, atau gambar. Data ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat dan mendukung data kuantitatif.

1.11.4.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018), sumber data penelitian dapat berasal dari data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang melakukan *Impulsive buying* di Stroberi *Accessories* Java Mall Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung dan digunakan untuk mendukung data primer. Data ini berasal dari buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *Impulsive buying*, *Store atmosphere*, *Fashion involvement*, dan *Positive emotion*.

1.11.5. Skala Pengukuran

Arti dari skala pengukuran yakni kesepakatan penetapan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang terdapat di alat ukur yang nantinya berbentuk data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala pengukuran diukur menggunakan instrument tertentu dengan nominal angka supaya akurat, efisien, dan komunikatif. Skala

Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perilaku, pandangan, dan persepsi mengenai fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. 5 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SM	Sangat Setuju	5
M	Setuju	4
N	Netral	3
TM	Tidak Setuju	2
STM	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yang telah disusun secara sistematis dan jelas untuk memudahkan pengisian. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup, yaitu jenis kuesioner yang menyediakan alternatif jawaban, sehingga responden dapat memilih jawaban dengan nyaman (Sugiyono, 2017).

Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Stroberi *Accessories* Java Mall Semarang, dengan tujuan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu:

- 1) *Store atmosphere*
- 2) *Fashion involvement*
- 3) *Positive emotion*
- 4) *Impulsive buying*

b. Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk menggali teori-teori dan temuan terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini dilakukan melalui penelusuran, pembacaan, dan telaah terhadap berbagai sumber ilmiah yang mendukung pemahaman mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *Store atmosphere*, *Fashion involvement*, *Positive emotion*, dan *Impulsive buying*.

Penelitian ini digunakan literatur teknis, seperti buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel penelitian yang membahas konsep-konsep teoretis dan metodologis. Selain itu, digunakan juga literatur non-teknis, seperti laporan, dokumen, katalog produk, serta referensi populer lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengalaman berbelanja di toko fisik.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Mengukur fenomena atau permasalahan yang dikaji merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan instrumen yang berbentuk pernyataan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti, kemudian diisi oleh responden, dan hasilnya akan diolah untuk dianalisis.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jenis campuran, yaitu kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban tetap, namun disertai dengan ruang bagi responden untuk menuliskan alasan atau pendapat mereka terkait pilihan jawaban tersebut. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh informasi tambahan yang lebih mendalam dari sudut pandang responden.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), proses yang dilakukan setelah pengumpulan data dari setiap responden disebut sebagai analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi data responden, seperti nilai mean dan deviasi standar. Selanjutnya, untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, digunakan analisis statistik inferensial dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Menurut Hair et al. (2017), PLS merupakan jenis analisis SEM berbasis varians yang memungkinkan peneliti melakukan evaluasi model struktural (hubungan antar variabel) dan model pengukuran (hubungan indikator dengan konstruk) secara simultan. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 4. Metode SEM-PLS memiliki keunggulan karena tidak memerlukan asumsi distribusi data normal dan dapat digunakan untuk model yang kompleks dan prediktif.

1.11.8.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran atau outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten. Dalam PLS-Sem tahapan ini disebut dengan uji validitas konstruk yang terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan (Hamid dan Anwar, 2019). Adapun

tahapan uji *Outer Model* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur seberapa besar validitas indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Prinsip yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen dengan indikator reflektif yaitu, dengan membandingkan nilai *Average Variance Inflation Factor* (VIF). Dimana dalam penelitian ini menggunakan penelitian *Explanatory* sehingga nilai *loading factor* harus berkisar di antara 0,6 hingga 0,7, dengan nilai *Average Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 0,5.

b. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Menurut Hanseler (2015), pengujian validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loadings*, *Fornell – Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT).

1) *Cross Loadings*

Pernilaian validitas diskriminan dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Cross Loading* dari setiap konstruk. Metode ini dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi jika dibandingkan dengan hubungan dari konstruk lainnya. Dimana nilai *Cross Loading* dari setiap variabel harus $> 0,70$ agar dapat dinyatakan valid.

2) *Fronell-Lancher Criterion*

Metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas diskriminan yaitu metode *Fronell-Lancher Criterion*. Kriteria ini diperkenalkan oleh Claes Fornell dan David F. Lacker, untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam sebuah model berbeda dan mengukur konsep yang unik. Metode ini diukur dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya yang berada dalam model (Hanseler, 2015). Dimana suatu model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik, apabila nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

3) *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*

Selain menggunakan *Cross Loadings* dan *Fronell-Lancher Criterion*, uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. HTMT merupakan ukuran korelasi nyata antara dua konstruk. Pengujian validitas diskriminan terindikasi memadai apabila nilai HTMT-nya lebih kecil dari 0,85 atau 0,90 (Henseler, 2015). Sedangkan apabila pengujian dengan metode HTMT didapatkan nilai yang tertinggi, maka hal yang tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada validitas diskriminan.

c. Uji Realibilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas dalam PLS-SEM juga perlu dilakukan uji realibilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melakukan pengujian pada

suatu variabel yang digunakan untuk melakukan pengujian pada suatu variabel yang digunakan dalam penelitian agar apabila dilakukan pengukuran ulang dengan indikator yang sama dalam waktu yang berbeda tidak akan mengalami perubahan (konsisten). Menurut Hamid dan Anwar (2019) reliabilitas dari suatu variabel dalam indikator reflektif dapat diukur dengan menggunakan dua cara yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* $>0,70$.

1.11.8.3 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis untuk memastikan bahwa data tersebut dapat dimanfaatkan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS. Berikut langkah-langkah analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian

1.11.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural atau inner model bertujuan untuk menilai hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian. Beberapa indikator evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Indicator Multicollinearity

Multikolinearitas antara variabel prediktor dapat memengaruhi akurasi koefisien jalur dalam model, mirip seperti dalam regresi *least squares*. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Menurut Hair, Black, et al. (2019), nilai VIF yang melebihi

5 menunjukkan adanya multikolinearitas serius, sedangkan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah signifikan.

b. Size and Significance of Path Coefficients

Penilaian terhadap besar dan signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan metode bootstrapping. Teknik ini menghitung nilai t-statistik dan p-value, serta mengkaji interval kepercayaan yang dikoreksi bias dan dipercepat (*bias-corrected and accelerated confidence interval*). Jika angka 0 tidak termasuk dalam interval kepercayaan, maka jalur dianggap signifikan. Untuk meningkatkan akurasi, bootstrapping dilakukan dengan 5.000 subsample.

c. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk menilai kemampuan prediktif variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair, Black, et al. (2019), interpretasi nilai R^2 adalah:

- 1) 0,25 = lemah
- 2) 0,50 = sedang
- 3) 0,75 = kuat

d. F-Square (f^2)

Uji f^2 digunakan untuk mengevaluasi pengaruh suatu konstruk laten terhadap konstruk laten lainnya. Interpretasi nilai f^2 menurut Hair et al. (2019) adalah:

- 1) 0,02 = pengaruh kecil
- 2) 0,15 = pengaruh sedang
- 3) 0,35 = pengaruh besar

e. Q-Square (Q^2)

Menurut Yamin dan Kurniawan (2024), Q^2 mengukur relevansi prediktif dari model, khususnya dalam model reflektif. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik, dan variabel eksogen dapat dijadikan sebagai penjelas yang relevan terhadap variabel endogen.

f. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR digunakan untuk mengukur model fit (kecocokan model). Nilai SRMR menunjukkan rata-rata perbedaan standar antara nilai observasi dan nilai yang diprediksi oleh model. Menurut Rambut et al. (2019), model dikatakan fit apabila nilai $SRMR < 0,08$.

g. Goodness of Fit Index (GoF)

GoF merupakan indikator evaluasi keseluruhan model, baik dari sisi model pengukuran maupun model struktural. GoF hanya dapat dihitung untuk model reflektif dan diperoleh dari akar kuadrat geometrik rata-rata antara AVE dan R^2 .

Menurut Wessels et al. dalam Jasmin dan Kurniawan (2024), interpretasi nilai GoF adalah:

- 1) 0,10 = GoF rendah
- 2) 0,25 = GoF sedang
- 3) 0,36 = GoF tinggi

1.11.8.3 Analisis Mediasi

Mediasi terjadi apabila terdapat pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator. Dalam penelitian ini, analisis mediasi dilakukan dengan menggunakan output path coefficient dan specific indirect effect yang diperoleh melalui metode bootstrapping menggunakan SmartPLS. Path coefficient digunakan untuk mengetahui nilai t-statistik dan original sample, yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model. Suatu pengaruh dianggap signifikan apabila nilai p-value < 0,05 atau t-value > 1,96, sesuai dengan hasil dari bootstrapping output SmartPLS (Hair et al., 2019). Jika p-value pada jalur mediasi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan antara variabel independen dan dependen melalui mediator.

Menurut Muhson (2022), besar pengaruh parsial ditunjukkan apabila nilai $f^2 \geq$ output SmartPLS algorithm, sedangkan besar pengaruh simultan dilihat dari $R^2 \geq$ output SmartPLS algorithm. Secara umum, jenis mediasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Tidak terjadi mediasi (*No Mediation*)

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

- a. Variabel independen *Store atmosphere* (X_1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- b. Variabel independen *Fashion involvement* (X_2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- c. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Store atmosphere* (X_1) terhadap variabel mediator *Positive emotion* (Z).
- d. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Fashion involvement* (X_2) terhadap variabel mediator *Positive emotion* (Z).
- e. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediator *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulsive buying* (Y).

2) **Mediasi penuh (*Full Mediation*)**

Variabel independen tidak dapat memengaruhi variabel dependen secara signifikan

tanpa melalui variabel mediator.

Kriteria:

- a. Variabel independen *Store atmosphere* (X_1) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- b. Variabel independen *Fashion involvement* (X_2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara *Store atmosphere* (X_1) terhadap variabel mediator *Positive emotion* (Z).
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara *Fashion involvement* (X_2) terhadap

variabel mediator *Positive emotion* (Z).

- e. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediator *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulsive buying* (Y).

3) **Mediasi parsial (*Partial Mediation*)**

Variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator.

Kriteria:

- a. Variabel independen *Store atmosphere* (X₁) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- b. Variabel independen *Fashion involvement* (X₂) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel dependen *Impulsive buying* (Y).
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara *Store atmosphere* (X₁) terhadap variabel mediator *Positive emotion* (Z).
- d. Terdapat pengaruh signifikan antara *Fashion involvement* (X₂) terhadap variabel mediator *Positive emotion* (Z).
- e. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel mediator *Positive emotion* (Z) terhadap *Impulsive buying* (Y).