

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening

Mawardi^{1✉}, Ali Akbar², Pinto Rukmini³, Rachma Nur Wahyuni⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara, Tenggarong.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Oentha di Tenggarong serta sampel penelitian yang digunakan yaitu 90 orang konsumen Toko Oentha di Tenggarong. Pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling dan alat analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software Smart PLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Positive Emotion (2) Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying (3) Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying (4) Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion.

Kata kunci: Shopping lifestyle; positive emotion; impulse buying

The influence of shopping lifestyle on impulse buying with positive emotion as an intervening variable

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of shopping lifestyle on impulse buying with positive emotion as an intervening variable. The population in this study were consumers of the Oentha Store in Tenggarong. The research sample was 90 consumers of the Oentha Store in Tenggarong. Sampling used the Simple Random Sampling technique and the data analysis tool used Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS version 4 software. The research results showed that (1) Shopping Lifestyle had an effect on Positive Emotion (2) Shopping Lifestyle had an effect on Impulse Buying (3) Positive Emotion influences Impulse Buying (4) Shopping Lifestyle influences Impulse Buying through Positive Emotion.

Key words: Shopping lifestyle; positive emotion; impulse buying

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif memang menjadi salah satu sifat dasar manusia, yang berarti bahwa konsumen selalu mengonsumsi produk atau jasa sepanjang waktu. Perilaku konsumtif ini muncul selain dikarenakan untuk pemenuhan kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti trend yang berkembang di pasar. Oleh karena itu, para pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen, serta trend yang sedang berlaku agar dapat menciptakan dan mengembangkan strategi pemasarannya untuk memenangkan persaingan di pasar (Iriantini & Herawati, 2017).

Menurut Kotler (2011:173) dalam Iriantini & Herawati (2017) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman dimana tujuan utamanya adalah untuk memuaskan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak direncanakan atau yang disebut dengan istilah *impulse buying*. Pembelian tidak terencana berarti kegiatan untuk menghabiskan uang tanpa adanya kontrol diri dan lebih banyak ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang paling banyak dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) adalah produk dengan harga murah yang tidak terduga.

Perilaku Impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya Impulsif buying agar dapat mengambil langkah untuk menentukan strategi bersaing. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Ahmad dkk 2019, dalam Fauzi dkk (2018)). Beberapa penelitian mendapatkan bahwa beberapa faktor yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif yaitu faktor *Shopping Lifestyle* serta *positive emotion*.

Positive emotion menurut Rachmawati (2009) adalah emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang secara spontan atau impulsif. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Faktor selanjutnya yaitu *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif- alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Yusliyanti, 2016 dalam Fauzi dkk., 2018).

Salah satu usaha ritel yang ada di Kota Tenggara adalah Toko Oentha yang dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan baik wanita, pria. Toko ini menawarkan berbagai kebutuhan wanita dan pria, barang-barang yang disediakan di toko ini meliputi *makeup*, *skincare*. Dimana konsumen yang datang membeli atau datang ke tempat ini awal cukup banyak peminatnya yang tidak hanya dari kalangan wanita tetapi juga dari kalangan pria namun jumlah dominan masih didominasi oleh wanita.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap konsumen yang datang ke Toko Oentha mengatakan bahwa customer pergi ke Toko Oentha karena sudah merencanakan terlebih dahulu apa yang akan mereka beli melalui media sosial Toko Oentha, namun dengan beraneka ragamnya produk yang ditawarkan seringkali membuat mereka melakukan pembelian tak terencana (*impulse buying*), padahal di sisi lain barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan untuk saat ini. Salah satu alasan utama yang membuat customer setia untuk berbelanja Toko Oentha adalah harga yang murah dan barang yang diinginkan sangat lengkap. Berdasarkan pengamatan peneliti mendapatkan bahwa konsumen yang datang berbelanja ke Toko Oentha setidaknya sudah pernah datang ke Toko Oentha satu

kali bahkan ada beberapa konsumen yang datang lebih dari tiga kali. Namun, saat ini Toko Oentha mengalami jumlah penurunan konsumen yang tentunya hal ini dapat berkaitan dengan kesan serta pelayanan yang diberikan Toko Oentha. Sehingga pemilik Toko Oentha harus bisa meningkatkan kesan yang positif agar penjualan bisa meningkat sesuai dengan yang diharapkan selama ini.

Dengan banyaknya produk pada toko oentha membuat customer berlomba-lomba untuk mendapatkan koleksi terbaru dan up to date pada toko oentha di tenggarong sehingga seringkali customer melakukan pembelian tak terencana (*Impulse Buying*) akibat dari rangsangan-rangsangan yang timbul saat berada didalam toko oentha. Pola pikir konsumen menganggap bahwa belanja adalah suatu kegiatan yang menyenangkan untuk membuang penat setelah bekerja atau membuang stress/bosan karena hanya berdiam diri dirumah. Konsumen akan rela mengorbankan waktu dan uang untuk mendapatkan produk fashion yang mereka inginkan ketika berbelanja di toko oentha.

Serta dengan kata lain, ketika dihadapkan pada banyaknya produk yang dijual di toko oentha berupa kosmetik, baju trendi serta produk lainnya tentu membuat konsumen cenderung mengalami emosi yang positif (*positive emotion*) seperti perasaan senang, tidak dibatasi dan adanya dorongan dari tingkat kesenangan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak sehingga akan menyebabkan pembelian impulsif.

Adanya perilaku *Impulse Buying* memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel yaitu dalam bentuk keuntungan pada toko setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *Impulse Buying*.

Dari pemaparan diatas peneliti berasumsi adanya pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hal ini diperkuat berdasarkan literatur oleh (Anggraini & Anisa, 2020) dan (Fauzi dkk., 2018) dimana *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* serta *positive emotion* mampu memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

TINJAUAN PUSTAKA

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk (Cobb dan Hoyer, 1986 dalam Sari & Indrawati (2018).

Cobb dan Hoyer dalam (Indrawati & Sari, 2018) mengemukakan bahwa untuk mengetahui hubungan *Shopping Lifestyle* adalah dengan menggunakan indikator yaitu sebagai berikut:

Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. Maksudnya menanggapi iklan tentang fashion dan mencari produk yang ada di iklan tersebut di toko oentha.

Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya di toko maksudnya membeli pakaian model terbaru yang di koleksi oleh toko oentha.

Berbelanja merk yang paling terkenal maksudnya membeli produk dengan merk terkenal yang di sediakan di toko oentha.

Yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, meyakini bahwa produk yang dibeli mempunyai kualitas terbaik.

Sering membeli berbagai merk (produk kategori) daripada merk yang biasa dibeli, lebih suka membeli produk dengan merk terkenal dari pada merk fashion biasa.

Positive Emotion

Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Efek positif mengacu pada emosi seperti: keriang, kedamaian, kepuasan, dan kebahagiaan. Baron, Byrne, & Branscombe (2006) dalam (Febria & Oktavio, 2020).

Menurut Hawkins, et.al dalam (Izzati, 2021) menyatakan bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian (emosi positif) dapat diuraikan oleh tiga indikator yaitu:

Pleasure (Kesenangan)

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, nyaman, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

Arousal (Gairah)

Mengacu pada tingkat di mana individu akan merasakan suatu hal yang siaga, digairahkan, atau situasi aktif dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.

Dominance (Dominan)

Dominance yaitu yang mengacu pada suatu perasaan yang menguasai diri individu dan mengalahkan perasaan yang lainnya dalam dirinya berkaitan dengan situasi tersebut.

Impulse Buying

Impulsive buying adalah istilah bahasa Inggris berarti belanja impulsif. Dengan kata lain, impulsive buying adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan proses berpikir panjang. Menurut Sinaga dkk., (2012) dalam (Naentiana & Setiawan, 2014) Impulse buying merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

Menurut Cahyaroni dan Rusfian (2011: 12) dalam Indrawati & Sari (2018), indicator-indikator pembelian impulsif buying terdiri dari 4 indikator sebagai berikut berikut:

Compulsion, adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

Spontaneity, pembelian impulsif terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat ini juga, seringkali karena respon terhadap stimuli visuat point of sale.

Excitement and stimulation, keinginan membeli tiba – tiba ini sering kali diikuti oleh emosi.

Disregard for consequences, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang terjadi diabaikan.

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Oentha di Tenggara yang dalam 1 hari rata-rata jumlah pembeli sebanyak 30 orang, maka peneliti mengambil populasi 30 dikali sebanyak 30 hari maka didapatkan jumlah populasi sebanyak $30 \times 30 \text{ hari} = 900$.

Sementara metode penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikan 10% dan populasi sebesar 900 yang bersumber dari jumlah rata-rata pembeli selama satu hari. Melalui jumlah populasi tersebut dan pendekatan yang digunakan, maka dapat dijabarkan berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Populasi

e = Error margin

$$N = \frac{900}{1 + 900 \times 0,01}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90$$

Karena hasil perhitungan tidak melebihi setengah, maka tidak dibulatkan maka besar sampel minimal dari 900 populasi pada margin error 10% adalah sebesar 90 sampel.

Model Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software Smart-PLS Versi 4 yang diajukan dalam penelitian ini. SEM mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya. Selain itu dalam SEM dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model. Karena dalam penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur setiap konstruknya, dan juga model pengukuran yang bersifat struktural maka diputuskan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM).

Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score yang dihitung dengan PLS. ukuran korelasi dikatakan valid jika berkorelasi lebih dari >0.7 dengan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity atau dengan Average Variance Extracted (AVE)

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Bilamana nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

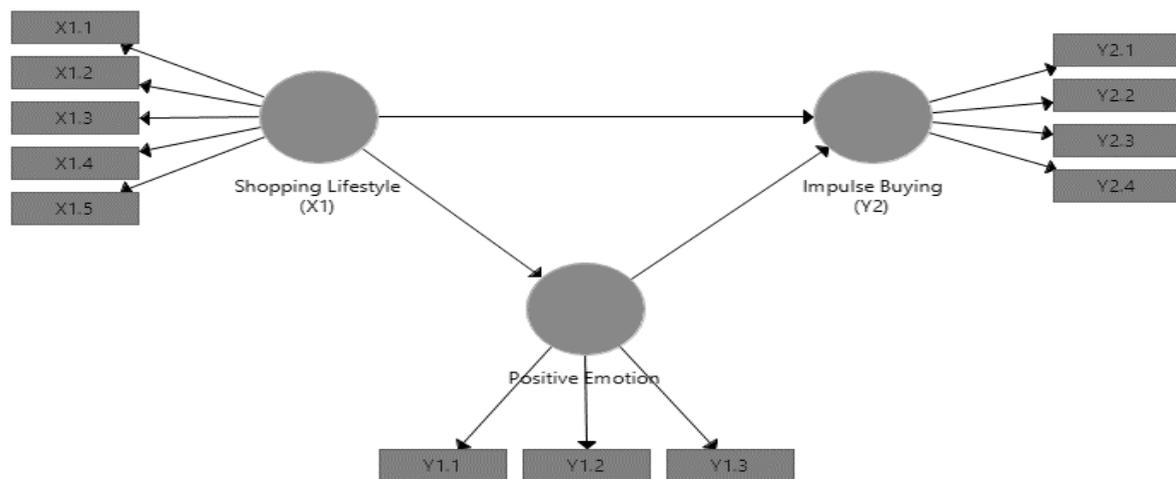
Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan ukuran composite reliability. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Ghozali, 2014 dalam Pranoto 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada model SEM-PLS digunakan sebagai salah satu evaluasi untuk model pengukuran (outer model). Variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 dan nilai crobach's alpha lebih besar dari 0,7.

Merancang Model Struktural (Inner Model)

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015) dalam Pranoto (2021) model struktural (Inner model) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Hal ini digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk atau antar variabel laten yang dibuat (Jogiyanto, 2009 dalam Pranoto, 2021).



Gambar 1.

Model Analisis Persamaan Struktural

Intervening

Variabel intervening/mediasi tipe variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2009 dalam Pranoto, 2021).

Dalam menentukan variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan metode VAF (Variance Accounted For) yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair et al., 2013 dalam Pranoto (2021)). dengan prosedur sebagai berikut:

Pengaruh langsung harus signifikan saat variabel pemediasi belum dimasukkan ke dalam model;

Setelah variabel pemediasi dimasukkan ke dalam model, maka pengaruh tidak langsung harus signifikan; Setiap jalur harus signifikan untuk memenuhi kondisi ini.

Melakukan pengujian VAF dengan menghitung:

$$VAF = \frac{\text{PENGARUH TIDAK LANGSUNG}}{\text{PENGARUH LANGSUNG} + \text{PENGARUH TIDAK LANGSUNG}}$$

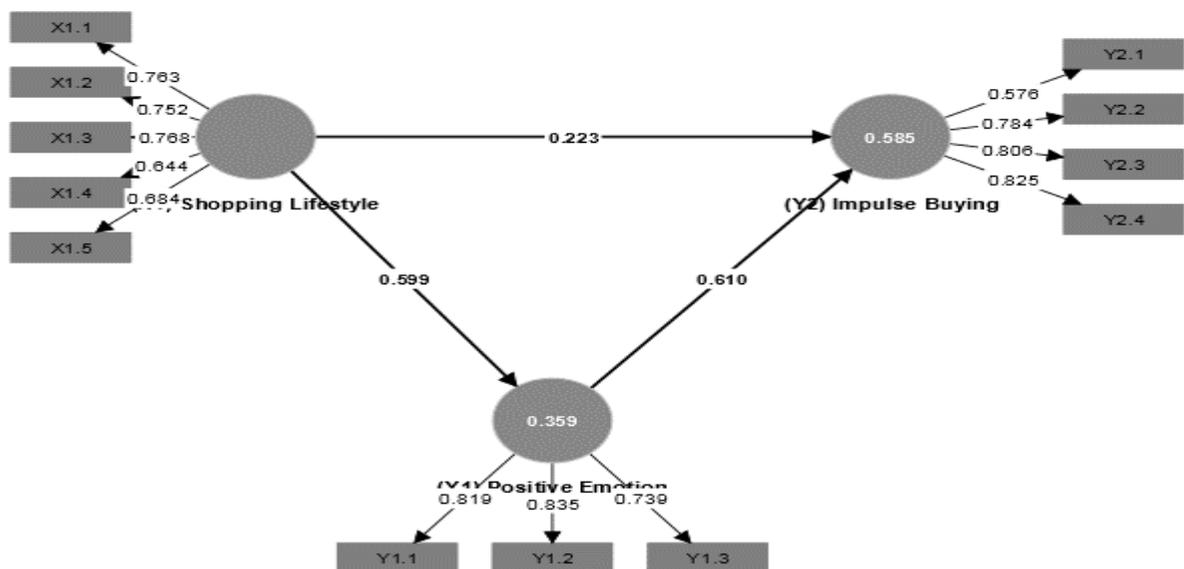
HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling dengan menggunakan software Partial Least Square (SEM-PLS), untuk mengetahui hubungan secara struktural antara variabel Shopping Lifestyle, Positive Emotion dan Impulse Buying.

Uji Validitas Dengan Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar item/skor component score yang diestimasi dengan software Smart-PLS. Menurut (Chin, 1998) dikutip dari (Ghozali : 2008) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai cross loading berkisar antara 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai.

Untuk penelitian ukuran untuk indikator reflektif individual dikatakan valid jika nilai cross loading dan outer loading $\geq 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Berikut ini perhitungan awal dari Smart-PLS Versi 4 hasil untuk outer loading untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada table 1 dan untuk hasil model penelitian ini dapat digambarkan seperti tampak gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3.
Diagram PLS Algoritma

Tabel 1.
Outer Loading

Indikator	Shopping Lifestyle	Positive Emotion	Impulse Buying
X1.1	0,763		
X1.2	0,752		
X1.3	0,768		
X1.4	0,644		
X1.5	0,684		
Y1.1		0,819	
Y1.2		0,835	
Y1.3		0,739	
Y2.1			0,576
Y2.2			0,784
Y2.3			0,806
Y2.4			0,825

Berdasarkan tabel 1 outer loading maka indikator X1.4., X1.5. dan Y2.1. (Angka yang dicetak merah) harus dikeluarkan dari model karena memiliki nilai factor loading kurang dari 0,70 dan tidak signifikan. Sehingga menghasilkan diagram sebagai berikut:

Tabel 2.
Outer Loading (Sesudah Eliminasi)

Indikator	Shopping Lifestyle	Positive Emotion	Impulse Buying
X1.1	0,817		
X1.2	0,894		
X1.3	0,796		
Y1.1		0,811	
Y1.2		0,829	
Y1.3		0,753	
Y2.2			0,813
Y2.3			0,820
Y2.4			0,805

Berdasarkan tabel 2 masing-masing indikator telah memenuhi convergent validity karena semua factor loading berada diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa model empirik yang ditunjukkan pada tabel 2 diatas merupakan model empirik yang disusun dengan indikator yang valid dan signifikan dalam membentuk masing-masing variabel latennya.

Uji Validitas Dengan Discriminant Validity

Indikator refleksif discriminant validity dapat dilihat pada cross-loading antara indikator dengan variabel latennya. Jika korelasi variabel dengan indikator lebih besar daripada ukuran variabel laten lainnya, maka hal itu menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali, 2008). Berikut hasil output nilai cross-loading pada discriminant validity dari Smart-PLS:

Tabel 3.
Cross Loading

Indikator	Shopping Lifestyle	Positive Emotion	Impulse Buying
X1.1	0,817	0,405	0,484
X1.2	0,894	0,382	0,388
X1.3	0,796	0,414	0,385
Y1.1	0,488	0,811	0,563
Y1.2	0,287	0,829	0,619
Y1.3	0,365	0,753	0,653
Y2.2	0,561	0,590	0,813
Y2.3	0,419	0,697	0,820
Y2.4	0,226	0,571	0,805

Hasil dari cross loadings untuk melihat validitas diskriminan. Nilai loading indikator terhadap konstruknya harus lebih besar dibanding nilai loading indikator dengan konstruk lainnya. dari tabel 3 cross loading diatas, kriteria tersebut telah terpenuhi. Dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. maka menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran lebih baik daripada ukuran balok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Salah satu metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya dalam model (Fornell dan Lacker, 1981) dikutip dari Ghozali (2008), seperti terlihat dari output di bawah ini.

Tabel 4.
Correlations of The Latent Variables

Variabel	Shopping Lifestyle	Positive Emotion	Impulse Buying
Shopping Lifestyle	0,837		
Positive Emotion	0,480	0,798	
Impulse Buying	0,506	0,768	0,812

Tabel 5.
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE	Keterangan
Shopping Lifestyle	0,700	0,837	Valid
Positive Emotion	0,638	0,798	Valid
Impulse Buying	0,660	0,812	Valid

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa masing-masing nilai akar AVE konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara variabel. Jadi semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity. Uji lainnya adalah menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, dipersyaratkan model yang baik jika AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil tabel 4. menunjukkan nilai AVE masing-masing konstruk di atas 0,5.

Uji Reliabilitas Dengan Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai convergent validity dan discriminant validity juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai composite reliability. Konstruk dinyatakan reliabel jika composite reliability dan cronbach alpha mempunyai nilai > 0,70 maka konstruk dinyatakan reliabel (Ferdinand, 2002; 192) dalam Pranoto (2021). Berikut ini hasil perhitungan untuk nilai composite reliability:

Tabel 6.
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Shopping Lifestyle	0,785	0,785	Reliabel
Positive Emotion	0,715	0,713	Reliabel
Impulse Buying	0,744	0,750	Reliabel

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan nilai composite reliability untuk semua konstruk eksogen dan endogen semua sangat reliabel karena nilainya diatas 0,70.

Hubungan Konstruk

Hubungan Antar Konstruk Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang hasil analisisnya valid dan reliabel, maka variabel laten tersebut dapat dilanjutkan dalam analisis hubungan antar konstruk. Hal ini dapat dilihat dari Inner weight (struktur model) tabel dibawah ini.

Tabel 7.
Inner weight

Hubungan Antar Konstruk	Parameter	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T Statistic ((O/STERR))	Keterangan Uji Hipotesis
X1→Y1	γ	0,480	0,491	0,102	0,102	4,714	Diterima
X1→Y2	γ	0,178	0,184	0,099	0,099	1,996	Diterima
Y1→Y2	β	0,682	0,676	0,075	0,075	9,139	Diterima

Keterangan:

Untuk data yang berjumlah 90, t-tabel sebesar 1,96.

X1 = Shopping Lifestyle

Y1 = Positive Emotion

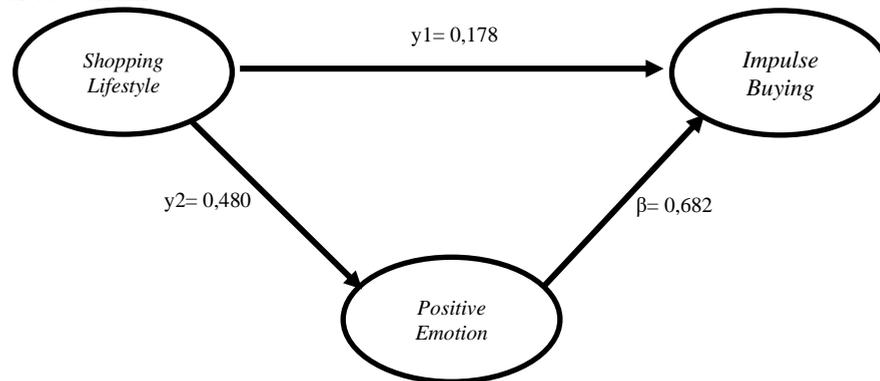
Y2 = Impulse Buying

Inner Weight menunjukkan hubungan antar konstruk variabel laten, sebagaimana ditampilkan dalam tabel 7 tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion sebesar 0,480 dengan t-hitung sebesar 4,714 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%;

Pengaruh variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying sebesar 0,178 dengan t-hitung sebesar 1,996 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%; dan Pengaruh variabel Positive Emotion terhadap Impulse Buying sebesar 0,682 dengan t-hitung sebesar 9,139 atau signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Dalam penjelasan gambar sebagaimana model struktural yang diajukan dalam hipotesis dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 4.
Hubungan Antar Konstruk

Berdasarkan gambar 4 diatas menunjukkan bahwa Impulse Buying dipengaruhi Shopping Lifestyle setelah melalui Positive Emotion.

Persamaan Struktural

Secara matematis persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_1 \xi + \delta_1 \\ &= 0,178 \xi + 0,231 \delta_1 \\ \eta_2 &= \gamma_2 + \beta_2 \varepsilon_1 + \delta_2 \\ &= 0,480 \xi + 0,682 \varepsilon_1 + 0,614 \delta_2\end{aligned}$$

Keterangan notasi :

- η = Eta, vektor variabel laten endogen (dependen)
- ξ = Ksi, vektor variabel laten eksogen (independen)
- γ = Gamma, koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen
- β = Beta, koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen.
- δ_1, δ_2 = Zeta, galat (error) pengukuran model.

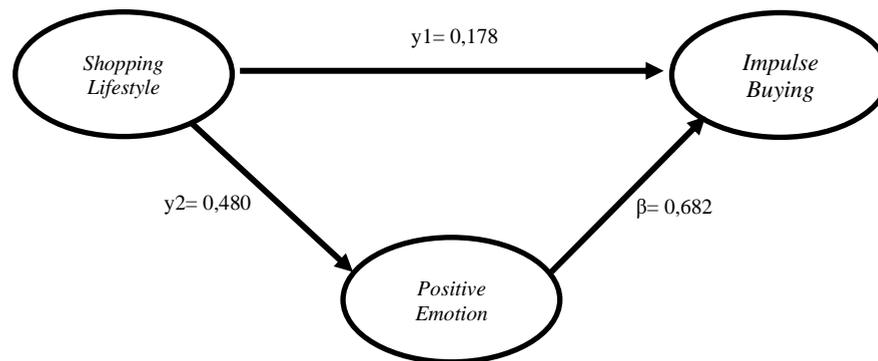
Bentuk lain dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Impulse Buying} = 0,178 \text{ Shopping Lifestyle} + \delta_1;$$

$$\text{Impulse Buying} = 0,480 \text{ Shopping Lifestyle} + 0,682 \text{ Positive Emotion} + \delta_2.$$

Model Struktural

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh model struktural Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Toko Oentha di Tenggaraong. Impulse Buying dipengaruhi oleh faktor Shopping Lifestyle setelah melalui Positive Emotion. Serta Shopping Lifestyle mempengaruhi Impulse Buying pada Toko Oentha di Tenggaraong.



Gambar 5.

Rute Model Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa Positive Emotion mampu memediasi Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Toko Oentha di Tenggaraong.

Evaluasi Model

R-square menunjukkan kekuatan prediksi variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang mempengaruhi. Nilai R-square variabel Positive Emotion (η_1) sebesar 0,231 sedangkan sisanya sebesar 76,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah Shopping Lifestyle. Sedangkan R-square variabel Impulse Buying (η_2) sebesar 0,614 sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, variabel yang mempengaruhi adalah Shopping Lifestyle dan Positive Emotion.

Hasil perhitungan Q-Square diketahui nilai Q-Square sebesar 0,980 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 98%. Berdasarkan hasil nilai Q-Square > 0 memberikan bukti bahwa model structural pada penelitian telah memiliki predictive relevance.

Analisis R-Square

Analisis R-Square yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) berikut ini hasil perhitungan Nilai R-Square dengan menggunakan Smart-PLS :

Tabel 8.
Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Positive Emotion	0,231	0,222
Impulse Buying	0,614	0,605

Berdasarkan pada tabel 8 nilai R-Square diatas dapat dijelaskan bahwa: Positive Emotion (Y1) memiliki nilai R-Square sebesar 0,231 dengan demikian Shopping Lifestyle (X1) mempunyai pengaruh terhadap Positive Emotion (Y1) sebesar 23,1% sedangkan sisanya (100% - 23,1%) 76,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini; Impulse Buying (Y2) memiliki Nilai R-Square sebesar 0,614 dengan demikian Shopping Lifestyle (X1) dan Positive Emotion (Y1) memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) sebesar 61,4% dan sisanya sebesar (100% - 61,4%) 38,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini; Hasil nilai R-Square selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi R-Square pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data.

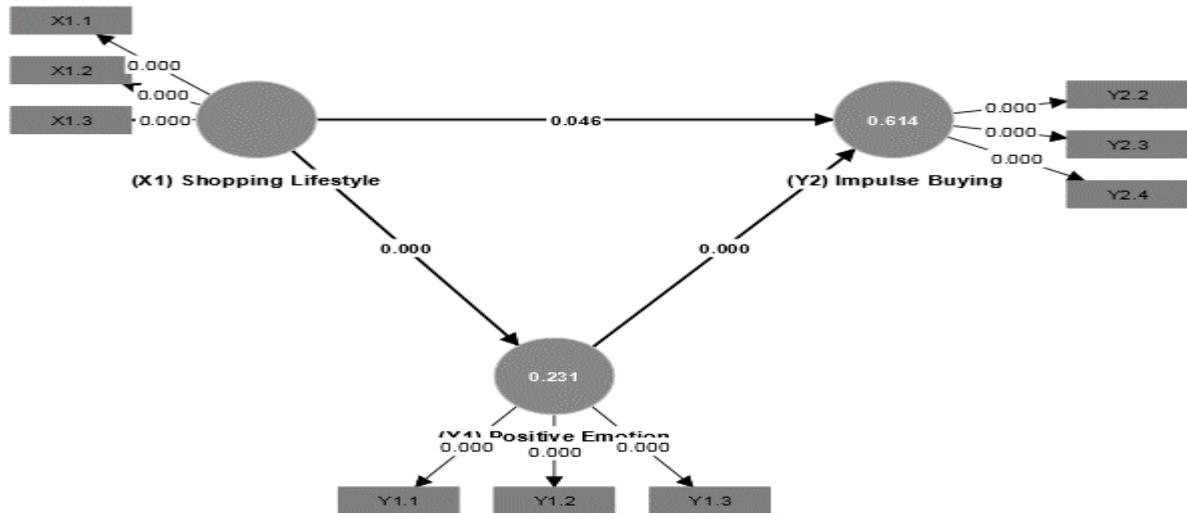
$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,231) \times (1 - 0,614) \\
 &= 1 - (0,053 \times 0,377) \\
 &= 1 - 0,019981 \\
 &= 0,980
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ini diketahui nilai Q-Square sebesar 0,980 artinya besarnya keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model structural yang dikembangkan dalam penelitian ini sebesar 98%.

Berdasarkan hasil nilai Q-Square > 0 memberikan bukti bahwa model structural pada penelitian telah memiliki predictive relevance.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan endogen dengan melihat koefisien jalur serta dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel (>1,96) dengan tingkat signifikansi sebesar (α) = 5% = 0,05 dan koefisien beta bernilai positif. Berikut ini hasil model struktural dari model bootstrapping:



Gambar 6.
 Output Diagram Dari Bootstrapping

Tabel 9.
 Path Coefficients

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
(X1) → (Y1)	0,480	0,491	4,714	0,000	Sig
(X1) → (Y2)	0,178	0,184	1,996	0,045	Sig
(Y1) → (Y2)	0,682	0,676	9,139	0,000	Sig

Keterangan:

- X1 : Shopping Lifestyle
- Y1 : Positive Emotion
- Y2 : Impulse Buying
- Sig : Signifikan
- Tdk sig : Tidak Signifikan

Dari hasil pada tabel 9 path coefficients dapat diketahui bahwa:
 Hasil menunjukkan Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Positive Emotion (Y1), dengan nilai original sampel sebesar 0,480 dan nilai t-statistik sebesar 4,714 dengan p-value 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima;
 Hasil menunjukkan Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2), dengan nilai original sampel sebesar 0,178 dan nilai t-statistik sebesar 1,996 dengan p-value 0,045 sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima; dan
 Hasil menunjukkan Positive Emotion (Y1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2), dengan nilai original sampel sebesar 0,682 dan nilai t-statistik sebesar 9,139 dengan p-value 0,000 sehingga dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Selanjutnya adalah menguji hubungan variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10.
Indirect Effect

	Original Sampel	Sampel Mean (M)	T-Statistic	P-Values	Ket
X1→Y1→Y2	0,328	0,331	4,333	0,000	Sig

Berdasarkan tabel 10 hasil indirect effect dapat dijelaskan bahwa: Hasil menunjukkan Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) melalui Positive Emotion (Y1) sebagai variabel mediasi dengan nilai original sampel sebesar 0,328 dan nilai t-statistik sebesar 4,333 dengan p-value 0,000. Hal ini membuktikan bahwa Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) melalui Positive Emotion (Y1) sehingga hipotesis Keempat diterima; Untuk mengetahui peran Positive Emotion sebagai pemediasi antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dalam hal tersebut penelitian ini menggunakan metode VAF (Variance Accounted For) Jika nilai VAF lebih besar dari 80%, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20%-80%, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20%, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali (Hair et al., 2013 dalam Solihin dan Ratmono, 2013) dikutip dalam Pranoto (2021).

Berikut hasil perhitungan dengan menggunakan metode VAF:

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Langsung} + \text{Pengaruh Tidak Langsung}}$$

Shopping Lifestyle→Positive Emotion→Impulse Buying

Pengaruh langsung = 0,480

Pengaruh Tidak Langsung = 0,328

Pengaruh total = 0,480 + 0,328

= 0,808

VAF = 0,328/0,808

= 0,405 atau 40,5% (partial mediation)

Berdasarkan uji VAF didapatkan hasil bahwa Positive Emotion sebagai variabel pemediasi antara variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying yang berkisar di antara 20% - 80% sehingga Positive Emotion dalam penelitian ini memiliki peran sebagai Partial Mediation.

Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Positive Emotion (Y2) pada Toko Oentha di Tenggarong

Hasil ini selaras dengan Cobb dan Hoyer dalam (Tirmizi et al.,2009) yang mengartikan shopping lifestyle sebagai bentuk perilaku konsumen dalam memberikan pendapat terkait pembelian produk yang dilakukan. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang serta kegiatan shopping yang menjadi hal yang disukai konsumen mampu mempengaruhi timbulnya emosi positif pada diri seorang konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Positive Emotion pada Toko Oentha di Tenggarong. Artinya semakin meningkat Shopping Lifestyle konsumen, maka akan meningkatkan Positive Emotion konsumen ketika berbelanja di Toko Oentha. Shopping Lifestyle adalah tentang perubahan gaya hidup konsumen yang terus berkembang serta kegiatan shopping yang menjadi hal yang paling disukai kalangan perempuan dimana berdasarkan hasil kuesioner didominasi oleh perempuan sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi timbulnya emosi positif bagi kalangan perempuan saat berbelanja di Toko Oentha. Dengan gaya hidup yang sudah menjadi kebutuhan kalangan perempuan khususnya pelajar/mahasiswa yang mendominasi dalam penelitian ini yang melihat pakaian model terbaru yang dijual di Toko Oentha mereka cenderung membelinya saat itu juga karena adanya pengaruh sosial maupun lingkungan sekitar pelajar/mahasiswa yang menjadi responden utama dalam penelitian ini dan mereka senang ketika sudah membeli barang yang diinginkan. Disamping itu rata-rata mereka berbelanja di Toko Oentha membeli produk dengan merek yang sudah terkenal dan dengan kualitas yang baik dimana konsumen menyatakan bahwa mereka yakin merek yang mereka beli memiliki kualitas yang sangat baik.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, (1) Febria & Oktavio (2020) dimana Sales Promotion berpengaruh terhadap Positive Emotion pada pengguna E-Wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Naentiana & Setiawan (2014) dimana Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion pada konsumen Mall Bali Galeria. Dan Fauzi

dkk (2018) dimana Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Positive Emotion pada Matahari Departement Store Yogyakarta.

Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) pada Toko Oentha di Tenggarong

Menurut Japariato dan Sugiharto (2011:33), mengatakan bahwa Shopping Lifestyle merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Seiring berjalannya waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja, dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Shopping Lifestyle konsumen atas fashion akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian yang sudah menjadi gaya hidup mereka agar selalu berpenampilan menarik dimasyarakat dan tidak dinilai kuno atau ketinggalan jaman membuat mereka rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Toko Oentha mampu menyediakan produk dengan kualitas produk yang sudah baik, selalu up to date terhadap produknya serta penataan produk dengan rapi maka akan mempengaruhi produk Shopping Lifestyle oleh konsumen untuk berbelanja pada toko Mantan Karyawan yang mengakibatkan Impulse Buying.

Berdasarkan karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan status pelajar/mahasiswa yang menunjukkan bahwa jika konsumen perempuan dengan status pelajar/mahasiswa memiliki keterlibatan fashion yang tinggi sehingga akan terlibat dalam pembelian impuls yang berorientasi pada produk fashion. Shopping Lifestyle yang merupakan tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang fashionable sehingga konsumen dari kalangan pelajar/mahasiswa menjadi salah satu sasaran utama bagi Toko Oentha sebagai salah satu tujuan pemasarannya. Hal ini pula menunjukkan apabila Toko Oentha mampu menyediakan produk yang mengikuti trend fashion bagi kalangan pelajar/mahasiswa dan menjual pakaian yang berbeda dari toko ritel lainnya yang ada di kota Tenggarong maka Impulse Buying akan meningkat pada Toko Oentha.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, (1) Naentiana & Setiawan (2014) dimana Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Mall Bali Galeria. (2) Fauzi dkk (2018) dimana Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Departement Store Yogyakarta. sedangkan hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febria & Oktavio (2020) dimana Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior pada pengguna E-Wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya.

Positive Emotion (Y1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) pada Toko Oentha di Tenggarong

Menurut Beatty & Ferrel dalam Septian Wahyudi (2017) emosi sangat mempengaruhi tindakan Impulse Buying. Emosi merupakan keadaan terstimulasi dari organisme, yang meliputi perubahan-perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang mempunyai mood positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Emosi positif adalah sifat seseorang yang muncul karena reaksi sekitar terhadap suatu hal. Pada Toko Oentha memiliki emosi positif bagi pembelinya dari segi tampilan kualitas pelayanan yang baik dan produk berkualitas dimana memberikan kenyamanan bagi konsumen berbelanja di Toko Oentha dengan beragam produk yang ditawarkan. Kemudian juga dilihat dari hasil kuesioner tersebut mampu memunculkan rasa kepuasan tersendiri karena adanya produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan pembelinya. Selain itu, rasa antusias pembeli juga muncul ketika toko ini memberikan penawaran dengan potongan harga yang ada. Akan tetapi konsumen yang mengisi kuesioner rata – rata pelajar/mahasiswa cenderung akan membeli produk atas dasar ketertarikan yang muncul dari hasil reaksi lingkungan sekitar karena adanya promosi penjualan. Dimana dengan adanya promosi penjualan tersebut seperti potongan harga ataupun cashback, maka akan dapat memunculkan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh, (1) Febria & Oktavio (2020) dimana Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulsive Buying Behavior pada pengguna E-Wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Naentiana & Setiawan (2014) dimana Positive

Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Mall Bali Galeria. Dan Fauzi dkk (2018) dimana Emosi Positif berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Departement Store Yogyakarta.

Shopping Lifestyle (X1) berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y2) melalui Positive Emotion (Y1) pada Toko Oentha di Tenggara

Berdasarkan hasil uji Bootstrapping Specific Indirect Effect, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui variabel Positive Emotion. Jika Toko Oentha mampu memberikan Shopping Lifestyle yang nyaman kepada konsumen dimana Shopping Lifestyle yang terjadi akibat perubahan zaman, pendapatan konsumen, dan status sosial. Maka Shopping Lifestyle tersebut akan mampu meningkatkan Positive Emotion konsumen dan pada akhirnya Impulse Buying konsumen pada Toko Oentha akan semakin meningkat. Konsumen yang sudah memiliki pengetahuan produk yang baik yang dijual di Toko Oentha, tentu akan mengetahui kualitas produk tersebut sehingga akan dapat mendorong timbulnya perasaan positif konsumen, dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan perilaku pembelian tidak terencana konsumen pada produk di Toko Oentha. Dan berdasarkan uji VAF didapatkan hasil bahwa Positive Emotion sebagai variabel pemediasi antara variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Toko Oentha mendapatkan nilai VAF yang berkisar di antara 20% - 80% sehingga Positive Emotion dalam penelitian ini memiliki peran sebagai Partial Mediation.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (1) Febria & Oktavio (2020) dimana Positive Emotion memediasi hubungan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying Behavior pada pengguna E-Wallet pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. (2) Naentiana & Setiawan (2014) dimana Positive Emotion berpengaruh signifikan dalam memediasi Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada konsumen Mall Bali Galeria. Dan (3) Fauzi dkk (2018) dimana Emosi Positif memiliki efek positif dan signifikan dalam memediasi Nilai Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada Matahari Departement Store Yogyakarta.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh semua hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan. Secara umum shopping lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying dan positive emotion, serta positive emotion mampu memediasi shopping lifestyle terhadap impulse buying selain itu positive emotion mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap impulse buying. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, hedonic shopping, promosi dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. In UMMagelang Conference Series, ISSN 2662-94, 317–327. <http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/4202/1962>
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 1–12. journal.umy.ac.id/index.php/bti
- Febria, M., & Oktavio, A. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna E-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.67>
- Iriantini, D. B., & Herawati, W. (2017). Studi Tentang Impulse Buying Pada Konsumen Ranch Market Bukit Darmo Boulevard Surabaya. *Equilibrium*, Edisi Khusus Oktober 2017, 18–30. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v0i0.415>
- Izzati, N. (2021). Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar) [Universitas

Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru]. https://repository.uin-suska.ac.id/50346/1/SKRIPSI_GABUNGAN.pdf

- Naentiana, P. V., & Setiawan, P. Y. (2014). Peran Positive Emotion Dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shpping Value Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus : Mall Bali Galeria). *E-Journal Managemet*, 3(8), 2314–2332. <https://media.neliti.com/media/publications/252720-peran-positive-emotion-dalam-memediasi-p-634001b6.pdf>
- Pranoto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada PT. Bank BRI Persero TBK. Cabang Tenggara). Universitas Kutai Kartanegara.
- Sari, D. P., Widad, A., & Eka, D. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Konsumen Butik 79 Di Palembang Trade Center Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun*, 2, 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v1i1i2.3126>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K,U., & Saif, M. I. (2009). An empricial study of consumer impulse buying behavioe in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.