



Pengaruh *Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)

Rika Rismawati ^{1*},

Imanda Firmantyas Putri Pertiwi ²,

¹Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Salatiga, Indonesia

²Jurusan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

ISSN: 2798-2688

Keywords:

Store Atmosphere; Shopping Lifestyle; Fashion Involvement; Positive Emotion; Impulse Buying.

This study aims to determine how strong the influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying with Positive Emotion as the intervening variable. This research uses quantitative methods. This research uses a questionnaire (questionnaire) which is arranged and distributed directly to Rabbani consumers in Salatiga City. The sample was taken as many as 96 respondents using purposive sampling technique, then the results were processed with SPSS version 26. The analysis used in this study included the research instrument test, classical assumption test, model accuracy test, path analysis and Sobel test. Based on the test results obtained the results: Store atmosphere has a significant positive effect on positive emotion. Shopping lifestyle has no significant negative effect on positive emotion. Fashion involvement has a significant positive effect on positive emotion. Store atmosphere has a significant positive effect on impulse buying. Shopping lifestyle has a significant positive effect on impulse buying. Fashion involvement has a significant positive effect on impulse buying. Positive emotion is not able to mediate the influence of store atmosphere on impulse buying. Positive emotion is not able to mediate the effect of shopping lifestyle on impulse buying. Positive emotion is not able to mediate the influence of fashion involvement on impulse buying..

Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini, berbelanja merupakan sesuatu yang sulit dilepaskan konsumen, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, barang-barang pribadi, termasuk berbelanja produk *fashion* dan didukung perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Berkembangnya *trend fashion* busana muslim dan jilbab ditandai dengan adanya berbagai variasi bentuk, model dan warna yang berbeda-beda. Setiap tahunnya, *fashion* selalu

mengalami perubahan dan setiap aspek *fashion* dapat mempengaruhi keputusan seseorang. Kemunculan para pelaku usaha yang semakin tinggi menimbulkan ketatnya persaingan dalam memproduksi produk hijab. Setiap pelaku bisnis memiliki berbagai model hijab yang setiap modelnya memiliki keunggulan tersendiri (Febriani & Purwanto, 2019).

Kota Salatiga merupakan sebuah kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Selain terkenal sebagai kota pendidikan, Kota Salatiga juga dikenal sebagai kota perdagangan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perusahaan-perusahaan yang bercabang di Salatiga. Di salatiga terdapat berbagai macam store hijab yang menawarkan hijab bermerek salah satunya merek Rabbani. Rabbani adalah salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Rabbani memiliki slogan "*tagline professor*" kerudung di Indonesia. Rabbani tidak hanya memproduksi kerudung instan tetapi juga memproduksi berbagai jenis busana muslim, seperti gamis, tunik, dan baju koko (Febriani & Purwanto, 2019). Berikut table hasil survei dalam *Top Brand Award* tahun 2020-2021.

Tabel 1
Top Brand Award Busana Muslim dan Kerudung Bermerek
pada Tahun 2020 - 2021

Busana Muslim				Kerudung Bermerek			
2020		2021		2020		2021	
Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
Rabbani	19.6%	Rabbani	22.2%	Zoya	27.4%	Elzatta	28.6%
Almadani	17.4%	Zoya	21.3%	Rabbani	22.5%	Rabbani	22.6%
Zoya	13.6%	Almadani	13.6%	Elzatta	19.3%	Zoya	21.1%
Azka	9.5%	Azka	10.4%	Azzura	3.7%	Azzura	4.5%
Attena	8.9%	Attena	7.5%				

Sumber : www.topbrand-award.com

Kini Rabbani menjadi salah satu *fashion* yang banyak diminati, dari fenomena tersebut, pelaku bisnis berlomba-lomba berinovasi memproduksi berbagai jenis model Rabbani yang sedang trend di kalangan wanita saat ini. Hal ini menyebabkan konsumen tanpa sadar melakukan pembelian Rabbani tanpa adanya perencanaan sebelumnya, atau yang disebut dengan *impulse buying* (Imbayani & Novarini, 2018). *Impulse buying* yaitu kondisi dimana konsumen menerima dorongan atau stimuli eksternal, kondisi tersebut diakibatkan adanya interaksi dengan suatu produk sehingga menyebabkan adanya dorongan untuk melakukan transaksi pembelian (Gunadhi & Japarianto, 2015).

Impulse buying dipengaruhi beberapa faktor yaitu, *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*. Penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *positive emotion* sudah banyak dilakukan, namun masih memberikan inkonsistensi hasil.

Penelitian terdahulu mengenai *store atmosphere* sudah banyak peneliti yang meneliti, seperti penelitian (Maulana, 2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa dikemukakan oleh (Saputro, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* sudah beberapa yang meneliti, seperti penelitian dari (Gunadhi & Japariato, 2015) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa dikemukakan oleh (Maharani & Santoso, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai *fashion involvement* sudah beberapa yang meneliti, seperti penelitian dari (Febriani & Purwanto, 2019) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal bertolak belakang mengenai *fashion involvement* dikemukakan oleh (Sucidha, 2019) yang menyatakan *fashion involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan dan negative terhadap *impulse buying*.

Penelitian terdahulu mengenai *positive emotion* sudah beberapa yang meneliti, seperti penelitian dari (Imbayani & Novarini, 2018) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal serupa juga dikemukakan oleh (Andriyanto et al., 2016).

Alasan dipilihnya penelitian konsumen Rabbani di Kota Salatiga dikarenakan semua produk Rabbani mempunyai kualitas yang bagus dengan setiap produk memiliki keunggulan tersendiri. Hal ini tentunya menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai seberapa minatnya konsumen terhadap produk Rabbani khususnya di Kota Salatiga. Untuk mengetahui bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen Rabbani di Kota Salatiga, maka peneliti melakukan penelitian kembali terkait variabel yang mempengaruhi *impulse buying*. Peneliti memberikan judul penelitian **“Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga)”**.

Tinjauan Literatur

Teori *Customer Behaviour* (Perilaku Konsumen)

Teori perilaku konsumen berkembang pesat. Upaya untuk mempelajari teori perilaku konsumen sudah banyak dilakukan, seperti penelitian yang dikemukakan oleh Levy (1959), McMurry (1944), Newman (1955) dalam Holbrook (1995). Dalam konteks ini, psikologi memberikan dasar yang kuat untuk mempelajari perilaku konsumen. Ekonom lain yang diusulkan oleh Holbrook (1995), seperti Robinson (1954) dan Chamberlin (1956) berfokus pada pemahaman konsumen (Solihin & Azwar, 2019).

Berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran, sangat tergantung pada bagaimana produk Rabbani dapat diterima oleh konsumen. Tentunya produk ini dapat memenuhi kebutuhan dan banyak diminati konsumen. Oleh karena itu, *impulse buying* cenderung dekat dengan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk Rabbani. Maka penelitian ini menggunakan teori *Customer Behaviour* (Perilaku Konsumen) untuk mengukur seberapa besarnya minat konsumen dalam menggunakan produk Rabbani. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seorang individu dalam memanfaatkan sumber daya (waktu, uang, usaha) yang tersedia untuk membeli produk yang berhubungan dengan konsumen (Hanifa & Pertiwi, 2021).

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa meliputi pencahayaan, warna, musik dan dapat mendorong perilaku konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Penataan *store atmosphere* memberikan manfaat seperti dapat membantu mengarahkan perhatian konsumen (berkaitan dengan ketertarikan konsumen), dan seperti apa produk yang disasar konsumen (Gumilang & Nurcahya, 2016).

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup berbelanja seseorang dalam memanfaatkan waktu dan uang guna mencukupi kebutuhan. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai cara konsumen dalam mengalokasikan pendapatan untuk membeli suatu produk. Menurut

(Darma & Japariato, 2014) *shopping lifestyle* dapat digambarkan dan diukur melalui tiga dimensi yaitu: kegiatan, minat, dan opini.

Fashion Involvement

Fashion involvement berkaitan dengan minat seseorang terhadap *fashion*, seperti hijab dan pakaian. Keterlibatan mode adalah ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* yang dapat mencerminkan identitas pribadi seseorang. *Fashion involvement* erat kaitannya dengan perempuan dan anak muda yang selalu ingin tampil modis dan mengikuti *trend fashion* terkini (Fauziyyah & Oktafani, 2018).

Impulse Buying

Impulse buying diartikan sebagai pembelian di mana konsumen seketika merasakan dorongan keinginan. Menurut Ferrel (1998:170) pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian secara cepat dan sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut (Andriyanto et al., 2016). Perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, menarik dan memberikan kesan emosi positif. Sehingga tidak menciptakan kebosanan pada konsumen. Juga dengan adanya gaya hidup (*shopping lifestyle*) dalam berbelanja serta adanya keterlibatan fashion (Fitriana, 2016).

Positive Emotion

Emosi positif seseorang dilihat melalui ekspresi senang, gembira, puas, dan siaga. Konsumen yang sudah berlangganan di sebuah toko karena alasan menyukai produk tersebut dan nyaman dengan lingkungan tokonya, secara tidak langsung akan menghabiskan uang yang lebih banyak karena membangkitkan emosi positif (Yanthi & Japariato, 2014). Konsumen dengan emosi positif lebih menunjukkan adanya dorongan terhadap keputusan pembelian dan mereka memiliki emosi yang tidak terbatas karena lingkungan yang nyaman, dan memiliki keinginan yang besar untuk mendapatkan produk dan tingkat energi yang lebih tinggi. Tingginya dorongan memungkinkan dalam menimbulkan pembelian tidak terencana (Andriyanto et al., 2016).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Store atmosphere dapat mempengaruhi emosi konsumen dalam pembelian. *Store atmosphere* merupakan desain toko yang terdiri atas komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik yang dapat membentuk emosi positif konsumen dalam pengambilan keputusan. Emosi positif dapat menghasilkan dua emosi yaitu kesenangan dan keinginan (Kwan, 2016). Hal ini didukung penelitian dari (Devi & Nurcaya, 2020) dan penelitian (Maulana, 2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*

Shopping lifestyle adalah cara hidup seseorang dengan karakteristik dan sifat yang berbeda-beda sebagai bentuk ekspresi diri. Hal ini serupa dengan (Nurlinda & Christina, 2020) yang mendefinisikan *shopping lifestyle* sebagai bentuk perilaku yang memberikan tanggapan mengenai transaksi pembelian. Ketika konsumen memiliki gaya hidup tinggi akan *fashion*, maka secara tidak langsung akan membentuk *positive emotion* apabila kebutuhan tersebut terpenuhi (Welsa et al., 2021). Hal ini didukung penelitian dari (Fauziyyah & Oktafani, 2018) dan penelitian (Anggraini & Anisa, 2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H2 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Positive Emotion*

Fashion involvement mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Keterlibatan *fashion* dapat berpengaruh terhadap emosi positif ketika konsumen merasa senang dan menyukai *fashion* yang sedang trend saat ini. Hal ini didukung penelitian (Hermanto, 2016) dan (Welsa et al., 2021) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

H3 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere adalah suasana yang direncanakan sebuah toko guna meningkatkan kunjungan pelanggan, meningkatkan penjualan dan dapat menghasilkan efek emosional konsumen. Ketika konsumen nyaman dengan suasana toko, maka akan meningkatkan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (Cakraningrat & Ardani, 2016). Hal ini didukung penelitian oleh (Maulana, 2018) dan penelitian yang dikemukakan oleh (Astari et al., 2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle adalah gaya hidup yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, maupun opini seseorang. Gaya hidup mencerminkan karakteristik seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam memenuhi gaya hidup, seseorang rela berkorban demi tercapainya pembelian terhadap produk yang diinginkan meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli produk tersebut, hal inilah yang mengakibatkan pembelian impulsif (Febriani & Purwanto, 2019). Hal ini didukung penelitian oleh (Wijaya et al., 2017) dan (Sopiyan & Kusumadewi, 2020) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H5 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying*

Fashion involvement merupakan keterlibatan seseorang dalam produk *fashion* berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai dari produk itu sendiri. Keterlibatan *fashion* yang tinggi akan menimbulkan dorongan terhadap suatu produk dan tanpa sadar melakukan pembelian impulsif (Febriani & Purwanto, 2019). Hal ini didukung penelitian oleh (Prastia, 2013) dan (Hidayat & Tryanti, 2018) yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H6 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Perilaku *impulse buying* dapat mendorong emosional konsumen yang ditimbulkan ketika melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Setiadi & Warmika, 2015) keterlibatan fashion sangat berkorelasi terhadap pembelian impulsif, dan akan menimbulkan pembelian secara tiba-tiba dengan berbagai model dan variasi pakaian terbaru. Hal ini didukung penelitian oleh (Sucidha, 2019) dan penelitian (Fauzi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H7 : *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Ketika suasana toko dirasakan nyaman oleh konsumen maka dapat meningkatkan pembelian impulsif dan didukung dengan kondisi emosional konsumen yang baik dalam melakukan suatu transaksi pembelian produk. Begitu pun kecenderungan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini didukung penelitian oleh (Isnaini & Rahmidani, 2021) dan penelitian yang dikemukakan (Kwan, 2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

H8 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Saat ini pembelian impulsif sering terjadi dalam hal fashion terutama pakaian. Gaya hidup seseorang yang tinggi akan fashion menimbulkan dorongan untuk membeli produk tersebut secara tidak terencana. Ketika suatu keinginan akan produk tersebut terpenuhi, akan menyebabkan timbulnya emosi positif. Emosi positif mencerminkan tingkat kegembiraan, keaktifan dan berhati-hati terhadap keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal ini didukung penelitian oleh (Nurlinda & Christina, 2020) dan penelitian oleh (Darma & Japariato, 2014) yang menyatakan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

H9 : *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Saat berbelanja, konsumen yang sangat tertarik dengan fashion secara tidak langsung akan menunjukkan emosi yang lebih positif seperti menyukai produk tersebut. Ketika konsumen mengekspresikan emosi positif saat berbelanja akan meningkatkan keterlibatan dalam berbelanja produk yang tidak direncanakan. Hal ini didukung penelitian oleh (Andriyanto et al., 2016) dan penelitian lain yang dikemukakan oleh (Hermanto, 2016) yang menyatakan *fashion involvement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

H10 : *Fashion Involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Metode

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) yang tersusun dan diberikan langsung kepada sampel yang dirancang untuk memperoleh data yang lebih spesifik (Trihudiyatmanto, 2020). Lokasi penelitian dilakukan di cabang Rabbani yang bertempat di Jalan Pattimura No. 21 Ruko Kaloka, Salatiga. Populasi dalam penelitian ini yaitu populasi tak terhingga. Populasinya adalah semua konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Rabbani di Salatiga. Dalam menentukan populasi yang belum diketahui pasti jumlahnya, maka rumus Cochran dapat digunakan dalam penentuan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 96%

e = Tingkat ketepatan 10%

p = Proporsi 0,5

$$q = 1-p \text{ yaitu } 0,5$$

Jumlah sampel sebanyak 96 responden, dengan teknik *purposive sampling* dimana metode penetapan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria responden yang digunakan yaitu konsumen yang pernah dan sedang berbelanja di *store* Rabbani Salatiga.

Hasil dan Diskusi

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Butir 1	0,845**	0,2006	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,782**		<i>Valid</i>
	Butir 3	0,918**		<i>Valid</i>
	Butir 4	0,811**		<i>Valid</i>
	Butir 5	0,831**		<i>Valid</i>
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	Butir 1	0,805**	0,2006	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,751**		<i>Valid</i>
	Butir 3	0,732**		<i>Valid</i>
	Butir 4	0,571**		<i>Valid</i>
	Butir 5	0,508**		<i>Valid</i>
<i>Fashion Involvement</i> (X3)	Butir 1	0,772**	0,2006	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,796**		<i>Valid</i>
	Butir 3	0,738**		<i>Valid</i>
	Butir 4	0,451**		<i>Valid</i>
	Butir 5	0,604**		<i>Valid</i>
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Butir 1	0,694**	0,2006	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,628**		<i>Valid</i>
	Butir 3	0,803**		<i>Valid</i>
	Butir 4	0,782**		<i>Valid</i>
	Butir 5	0,764**		<i>Valid</i>
<i>Positive Emotion</i> (Z)	Butir 1	0,830**	0,2006	<i>Valid</i>
	Butir 2	0,860**		<i>Valid</i>
	Butir 3	0,907**		<i>Valid</i>
	Butir 4	0,873**		<i>Valid</i>
	Butir 5	0,597**		<i>Valid</i>

Pada table menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuisioner tersebut mempunyai r hitung $>$ dari pada r tabel 0,2006. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan dalam kuisioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,892	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	0,692	Reliabel
<i>Fashion Involvement (X3)</i>	0,695	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,787	Reliabel
<i>Positive Emotion (Z)</i>	0,870	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *impulse buying* dan *positive emotion* dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Store Atmosphere</i>	0,601	1,663
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,545	1,833
<i>Fashion Involvement</i>	0,541	1,849
<i>Positive Emotion</i>	0,486	2,059

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 0,10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.078	1.009		-.077	.939
	Store Atmosphere	.100	.052	.252	1.914	.059
	Shopping Lifestyle	-.016	.066	-.033	-.238	.813
	Fashion Involvement	.018	.064	.038	.275	.784
	Positive Emotion	-.013	.060	-.031	-.210	.834

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil output nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu *store atmosphere*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *impulse buying* dan *positive emotion* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15119254
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.087
	Positive	.042
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,072 lebih besar dari pada 0,05. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel terdistribusi secara normal.

3. Uji Ketepatan Model

Persamaan pertama regresi pengaruh *store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement* (X) terhadap *positive emotion* (Z)

1) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.498	2.41165

a. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Store Atmosphere, Shopping Lifestyle

b. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,514. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi *store atmosphere*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* dapat menjelaskan variabel dependen yaitu *positive emotion* sebesar 51,4%, sedangkan sisanya 48,6% dijelaskan oleh variabel lain

2) Uji F Test

Tabel 8
Hasil uji F Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.414	3	188.805	32.463	.000 ^b
	Residual	535.076	92	5.816		
	Total	1101.490	95			

a. Dependent Variable: Positive Emotion

b. Predictors: (Constant), Fashion Involvement, Store Atmosphere, Shopping Lifestyle

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diketahui nilai F sebesar 32,463 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya, variabel *store atmosphere*, *shopping lifeestyle* dan *fashion involvement* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *positive emotion*.

3) Uji T

Tabel 1.9
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.344	1.756		-.196	.845

Store Atmosphere	.297	.085	.307	3.483	.001
Shopping Lifestyle	.128	.115	.109	1.111	.270
Fashion Involvement	.526	.097	.468	5.443	.000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *positive emotion* (Z) diketahui nilai koefisiennya 0,307 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* dan hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya *store atmosphere* Rabbani Salatiga berpengaruh terhadap emosi positif yang diberikan konsumen. Suasana toko yang nyaman dan penataan produk yang rapi dapat meningkatkan kesenangan konsumen. Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Maulana, 2018) mengenai pengaruh *store atmopshere* terhadap *positive emotion*.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap *positive emotion* (Z) diketahui koefisiennya 0,109 dengan signifikansi $0,270 > 0,05$. Dapat disimpulkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* dan hipotesis kedua (H2) ditolak. Artinya konsumen dengan gaya hidup belanja tinggi terkadang tidak merasakan adanya emosi positif ketika konsumen tersebut tidak tertarik akan produk yang dijual di *Store Rabbani Salatiga*.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *fashion involvement* (X3) terhadap *positive emotion* (Z) diketahui nilai koefisiennya 0,468 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* memiliki pengaruh terhadap *positive emotion* dan hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya ketika fashion dalam masyarakat berkembang, hal ini tentunya akan membentuk respon emosional konsumen apabila keinginan tersebut terpenuhi. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Welsa et al., 2021) mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion*.

Persamaan kedua regresi pengaruh *store atmosphere*, *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* (X) dan *positive emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y)

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.574	.555	2.19796

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,574. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 57,4%, sedangkan sisanya 42,6% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Uji F Test

Tabel 1.11
Hasil Uji F Test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.365	4	147.841	30.602	.000 ^b
	Residual	439.625	91	4.831		
	Total	1030.990	95			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai F sebesar 30,602 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya, variabel *store atmosphere, shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*

3. Uji T

Tabel 1.12
Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.052	1.600		3.781	.000
	Store Atmosphere	-.439	.083	-.470	-5.319	.000
	Shopping Lifestyle	.349	.106	.307	3.311	.001
	Fashion Involvement	.378	.101	.347	3.730	.000
	Positive Emotion	.415	.095	.429	4.367	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) diketahui koefisiennya -0,470 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis keempat (H4) ditolak. Artinya menurut hasil survei tentang *store atmosphere*, konsumen kurang tertarik dengan tata letak produk, sehingga mereka tidak merasakan adanya keinginan untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Trihudyatmanto, 2020) mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Z) diketahui koefisiennya 0,307 dengan signifikansi $0,001 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis kelima (H5) diterima. Artinya Rabbani merupakan salah satu merk pakaian terkenal, berkualitas bagus dan Rabbani Salatiga menyediakan berbagai produk terbaru dan terkini membuat konsumen secara tiba-tiba melakukan pembelian impulsif terhadap produk tersebut. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan (Wijaya et al., 2017) mengenai pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) diketahui koefisiennya 0,347 dengan nilai signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis keenam (H6) diterima. Artinya konsumen dengan keterlibatan fashion yang tinggi cenderung akan berpakaian modis dan selalu mengikuti tren model pakaian terkini. Ketika produk terbaru keluar, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan penelitian (Hermanto, 2016) mengenai pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji T, pengaruh *positive emotion* (Z) terhadap *impulse buying* (Y) diketahui koefisiennya 0,429 dengan signifikansi 0,000 > 0,05. Dapat ditarik kesimpulan *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dan hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini berarti emosi sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Perasaan senang atau mood seseorang yang memiliki keinginan terhadap suatu produk cenderung akan melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini relevan dengan penelitian (Sucidha, 2019) mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung sebesar -0,470. Pengaruh tidak langsung = P1 × P7 = 0,307 × 0,429 = 0,131703. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X1 terhadap Y dimediasi variabel Z dihitung dengan Sobel Test :

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{P3^2 Sp_{2^2} + P2^2 Sp_{3^2} + Sp_{2^2} + Sp_{3^2}} \\
 &= \sqrt{0,415^2 \times 0,083^2 + (-0,439)^2 \times 0,095^2 + 0,083^2 + 0,095^2} \\
 &= \sqrt{0,0011864580 + 0,201746 + 0,015914} \\
 &= \sqrt{0,218846458} \\
 &= 0,4678102799
 \end{aligned}$$

Kemudian nilai Sp_{2p3} dijadikan penyebut dalam menghitung t hitung.

$$T \text{ hitung} = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$= \frac{0,131703}{0,4678102799}$$

$$= 0,28153079$$

Berdasarkan hasil sobel test, pengaruh *store atmosphere* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) yang dimediasi oleh *positive emotion* (Z) berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t hitung sebesar $0,28153079 < t$ tabel 1,661. Dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) tidak memediasi variabel (X1) terhadap variabel (Y) dan hipotesis kedelapan (H8) dalam penelitian ini ditolak. Menurut hasil jawaban responden, konsumen kurang tertarik dengan tata letak produk, pencahayaan ruangan, serta musik yang didengar yang menyebabkan mereka tidak memutuskan membeli ditoko tersebut walaupun konsumen memiliki emosi positif akan produk yang dijual.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung sebesar 0,307. Pengaruh tidak langsung = $P2 \times P7 = 0,109 \times 0,429 = 0,046761$. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X2 terhadap Y dimediasi variabel Z dihitung dengan Sobel Test :

$$Sp_{2p3} = \sqrt{P3^2 Sp_{2^2} + P2^2 Sp_{3^2} + Sp_{2^2} + Sp_{3^2}}$$

$$= \sqrt{0,415^2 \times 0,106^2 + 0,349^2 \times 0,095^2 + 0,106^2 + 0,095^2}$$

$$= 0,3911804188$$

Kemudian nilai Sp_{2p3} dijadikan penyebut dalam menghitung t hitung.

$$T \text{ hitung} = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$= \frac{0,046761}{0,3911804188}$$

$$= 0,11953819$$

Berdasarkan hasil sobel test, pengaruh *shopping lifestyle* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) yang dimediasi oleh *positive emotion* (Z) berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t hitung sebesar $0,11953819 < t$ tabel 1,661. Dapat disimpulkan bahwa variabel (Z) tidak memediasi variabel (X2) terhadap (Y) dan hipotesis kesembilan (H9) dalam penelitian ini

ditolak. Berdasarkan hasil jawaban responden, ketika suatu produk terbaru Rabbani keluar, mereka tidak memutuskan untuk membeli produk tersebut walaupun mereka tertarik dengan produk yang dijual, seperti harganya yang tinggi atau yang lain.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

Pengaruh langsung sebesar 0,347. Pengaruh tidak langsung = $P3 \times P7 = 0,468 \times 0,429 = 0,200772$. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung variabel X3 terhadap Y dimediasi variabel Z dihitung dengan Sobel Test :

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{P3^2 Sp_{22} + P2^2 Sp_{32} + Sp_{22} + Sp_{32}} \\ &= \sqrt{0,415^2 \times 0,101^2 + 0,378^2 \times 0,095^2 + 0,101^2 + 0,095^2} \\ &= 0,4158026782 \end{aligned}$$

Kemudian nilai Sp_{2p3} dijadikan penyebut dalam menghitung t hitung.

$$\begin{aligned} T \text{ hitung} &= \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} \\ &= \frac{0,200772}{0,4158026782} \\ &= 0,48285403 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil sobel test, pengaruh *fashion involvement* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) yang dimediasi oleh *positive emotion* (Z) berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai t hitung sebesar $0,48285403 < t \text{ tabel } 1,661$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel (Z) tidak memediasi variabel (X3) terhadap (Y) dan hipotesis kesepuluh (H10) dalam penelitian ini ditolak. Berdasarkan hasil jawaban responden, konsumen tidak merasakan bahwa fashion dapat menunjukkan karakteristik seseorang sehingga mereka tidak memutuskan untuk membeli produk tersebut walaupun mereka tertarik dengan produk yang dijual di toko Rabbani Salatiga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. *Fashion Involvement* secara parsial

berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Fashion Involvement* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Dan *Positive Emotion* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga.

Sedangkan hasil dari sobel test dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* tidak mampu memediasi pengaruh langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga. Dikarenakan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap suasana toko yang ada di toko tersebut dan mengakibatkan konsumen tidak memutuskan untuk membeli secara impulsif walaupun konsumen merasa senang dengan produk tersebut. *Positive Emotion* tidak mampu memediasi pengaruh langsung *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga. Dikarenakan terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen tidak melakukan pembelian walaupun mereka suka terhadap produk yang dijual, seperti harga yang tinggi atau yang lain. *Positive Emotion* tidak mampu memediasi pengaruh langsung variabel *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rabbani di Kota Salatiga. Dikarenakan konsumen kurang menyadari akan suatu fashion yang dapat menunjukkan karakteristik seseorang, sehingga menyebabkan konsumen tidak memutuskan untuk membeli produk tersebut walaupun mereka tertarik terhadap produk yang dijual di toko Rabbani Salatiga.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Keseluruhan responden berjumlah 96 orang dianggap belum cukup dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
- 2) Objek penelitian berfokus pada responden yang pernah berbelanja dan sedang berbelanja di Store Rabbani Salatiga.
- 3) Dalam proses pengumpulan data, informasi yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan data yang sebenarnya karena adanya perbedaan pendapat dari masing-masing responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuisioner.

Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian dapat diambil saran sebagai berikut:

1. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengganti objek penelitian serta menambahkan variabel yang berbeda, *hedonic shopping value* dan *price discount*, sehingga dapat mengungkapkan gambaran lebih luas mengenai *impulse buying*.

2. Saran untuk perusahaan

Bagi store Rabbani Salatiga diharapkan selalu memperhatikan tata suasana toko yang dapat meningkatkan pembelian impulsif, selalu mengikuti trend saat ini dan tetap mengedepankan kaidah hijab syar'i agar senantiasa berinovasi dalam memproduksi berbagai macam model hijab sehingga dapat meningkatkan gaya hidup berbelanja, dan store Rabbani Salatiga selalu memproduksi hijab yang lebih berkarakter agar *fashion involvement* semakin meningkat dan dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Daftar Pustaka

- Andriyanto, D. S., Suyadi, I., & Fanani, D. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 31(1), 42–49.
- 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. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Magelang*, 317–327.
- Astari, F., Ismail, I., & Putri, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimoderasi Oleh Faktor Mashlahah (Studi Kasus: Toko-toko Fashion Retail di Bukittinggi). *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 3(1), 45–55.
- Cakraningrat, P. B. W. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2016). PENGARUH PROMOSI DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPPING EMOTION DAN IMPULSE BUYING DI DISCOVERY SHOPPING MALL. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4423–4452.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). ANALISA PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN SHOPPING LIFESTYLE DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALL CIPUTRA WORLD SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>

- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). PERAN POSITIVE EMOTION MEMEDIASI STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DI BEACHWALK KUTA BALI. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), 884-903.
- Fauzi, L. U., Welsa, H., & Susanto. (2019). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 10(1), 150-160.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VIII(1), 1-14.
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62.
- Fitriana, A. (2016). Analisis Pengaruh Display Interior Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indomaret Pontianak. *Journal of Applied Intelligent System*, 1(2), 90-102.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Gunadhi, E. C., & Japarianto, E. (2015). Analisa Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Dan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-9.
- Hanifa, M., & Pertiwi, I. F. P. (2021). *Store Atmosphere Dan Islamic-Green Marketing Mix (Faktor Pembentuk Customer Emotional Dan Loyalitas Konsumen)*.
- Hermanto, E. Y. (2016). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR MASYARAKAT SURABAYA DENGAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK ZARA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11-19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Hidayat, R., & Tryanti, I. K. (2018). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSIVE BUYING MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI BATAM. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 174-180.
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE , FASHION INVOLVEMENT DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199-210.
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10-24.
- Kwan, O. G. (2016). PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE

- TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PLANET SPORTS TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Maharani, N. D., & Santoso, E. B. (2019). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PADA KONSUMEN SOPHIE PARIS BUSINESS CENTER (BC) KOTA BATU. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(30), 117-120.
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 213-225.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). PERAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI MEDIATOR HEDONIC SHOPPING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING DI LAZADA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(1), 231-244.
- Prastia, F. E. (2013). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Saputro, I. B. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN RITEL MINIMARKET KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35-47.
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN FASHION YANG DIMEDIASI POSITIVE EMOTION DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1684-1700.
- Solihin, & Azwar, W. (2019). SHARIA CUSTOMER BEHAVIOR: PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 101-108.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207-216.
- Sucidha, I. (2019). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING VALUE DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA PELANGGAN DUTA MALL BANJARMASIN. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 1-10.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136-146.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Siahaan, S. N. (2021). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN OUTLET BIRU YOGYAKARTA). *Stability: Journal of Management and Business*, 4(1), 1-14.

- Wijaya, A. M., Hufron, M., & Slamet, A. R. (2017). PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR (Studi Kasus Pembelian Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(2), 186-199.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVANING PADA AREA LADIES MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).