



Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Value*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi

Lulu Oktaviandis Pratama^{1*}, Bogy Febriatmoko²

^{1*,2}Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Informasi

Artikel

History of article:

Accepted January 2026

Approved February 2026

Published March 2026

Kata Kunci:

Shopping Lifestyle,

Hedonic Shopping Value,

Store Atmosphere, Impulse

Buying

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk *fashion* Matahari Department Store di Kota Semarang, serta menguji peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain non-eksperimental korelasional, data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 125 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6. Hasil menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung. Ketiga variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, namun *positive emotion* tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan ini mengungkap bahwa pembelian impulsif di Matahari lebih didorong secara langsung oleh gaya belanja dan nilai hedonis berbelanja, bukan melalui emosi positif yang dirasakan selama pengalaman berbelanja.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi di sektor ritel. Di Indonesia, pertumbuhan pusat perbelanjaan menunjukkan tren positif, dengan tingkat okupansi mencapai 80 persen pada tahun 2024, lebih dari dua kali lipat dibanding masa sebelum pandemi (Putra 2024), dan terus meningkat hingga semester I tahun 2025 (Muslimawati & Ramadhanya, 2025). Hal ini mencerminkan pergeseran makna berbelanja, yang kini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai bentuk rekreasi dan ekspresi diri (Ramadania et al., 2022). Sektor ritel pun tumbuh pesat, mencapai 40,3 persen dalam kurun 2006 hingga 2025, didorong oleh meningkatnya daya beli kelas menengah (TradingEconomics.com, 2025; Febrianti et al., 2021). Dalam konteks ini, department store seperti Matahari Department Store (MDS) hadir sebagai salah satu bentuk ritel modern yang menawarkan berbagai produk *fashion* dan gaya hidup secara eceran (Hendrik, 2021; Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021). Hingga 2025, MDS mengoperasikan 142 gerai di seluruh Indonesia dan dinobatkan sebagai merek department store terbaik dalam TopBrand Award 2025 (topbrand-award.com, 2025; Matahari.com, 2025b).

Namun, di balik pencapaian tersebut terdapat fenomena kontradiktif. Meskipun MDS telah menerapkan berbagai inovasi strategis, seperti peluncuran private label SUKO dengan konsep toko *House of Specialists*, dan pemanfaatan teknologi Aura Intelligence, data operasional menunjukkan perlambatan pertumbuhan pendapatan sejak 2023 dan penurunan jumlah gerai menjadi 142 unit pada 2024 (Kompas.com, 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya strategis yang telah dilakukan belum optimal dalam mendorong perilaku konsumen yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan, khususnya *impulse buying* atau pembelian impulsif. *Impulse buying*, yang didefinisikan sebagai tindakan membeli tanpa perencanaan yang dipicu oleh dorongan emosional spontan (Chauhan et al., 2023), menjadi krusial dalam konteks ritel *fashion* karena sifat produknya yang sangat dipengaruhi oleh tren dan emosi.

Untuk memahami dinamika ini, penelitian ini berpijak pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dan internal memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku. Dalam model ini, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi *positive emotion* sebagai bagian dari proses internal, yang pada gilirannya mendorong *impulse buying* (Nieves-Pavón et al., 2023; Li et al., 2022; Kimiagari & Malafe, 2021). *Shopping lifestyle* mencerminkan cara individu mengalokasikan waktu dan sumber daya untuk berbelanja (Febri dkk., 2019 dalam Padmasari & Widyastuti, 2022), dan diketahui berpotensi menimbulkan emosi positif yang memicu pembelian spontan (Widiyanti et al., 2022). Namun, temuan empiris masih inkonsisten, studi yang dilakukan oleh Zein & Hadi (2025), Dewi & Adi (2023), dan Handoko et al. (2022) menunjukkan pengaruh signifikan, sementara studi yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2025) dan Mariyana et al. (2023) tidak menemukan adanya hubungan.

Demikian pula, *hedonic shopping value*, yang mengacu pada kesenangan, imajinasi, dan pengalaman emosional selama berbelanja (Hirsman dan Holbrook dalam Lailatul R. et al., 2024), dipandang sebagai pendorong utama pembelian impulsif di ritel *fashion* (Mulia & Artha

K., 2020; Putri et al., 2025). Namun, terdapat pula penelitian yang menolak pengaruh tersebut (Muhammad et al., 2025; Putro et al., 2023). Sementara itu, *store atmosphere*, yang mencakup desain toko, pencahayaan, dan tata letak (Kotler dan Keller dalam Gustian et al., 2024), dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan memperpanjang durasi kunjungan, sehingga meningkatkan peluang pembelian impulsif (Shah et al., 2021; Gamaya & Suardana, 2024). Namun, efektivitasnya juga dipertanyakan dalam beberapa studi (Rahmania & Sari, 2025; Diah et al., 2019). Ketiga stimulus tersebut juga diyakini memengaruhi *positive emotion*, yaitu perasaan antusiasme, kegembiraan, dan energi tinggi (Rismawati & Pertiwi, 2022), yang pada gilirannya diklaim sebagai mediator dalam hubungan menuju *impulse buying* (Arianty et al., 2024; Zein & Hadi, 2025). Namun, bukti empiris menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak selalu berfungsi sebagai mediator (Andriani & Harti, 2021; Ali et al., 2025; Handoko et al., 2022).

Inkonsistensi temuan ini menciptakan *research gap* yang signifikan, terutama dalam konteks perilaku lokal dan spesifik seperti Matahari Department Store di Kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, sekaligus menguji peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan empiris berdasarkan anomali kinerja MDS, tetapi juga memperkaya literatur pemasaran dengan mengintegrasikan tiga variabel kunci dalam satu kerangka S-O-R, sebagaimana direkomendasikan oleh Arianty et al. (2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi model yang komprehensif serta konteks geografis dan merek yang spesifik, yaitu konsumen *fashion* MDS di Kota Semarang, yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam studi-studi sebelumnya (Zein & Hadi, 2025; Rahadhini et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis maupun praktis dalam memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran ritel di tengah dinamika perilaku konsumen modern.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle mengacu pada cara individu mengalokasikan waktu dan sumber daya keuangan untuk aktivitas berbelanja (Padmasari & Widyastuti, 2022). Sebagai faktor internal, *shopping lifestyle* berpotensi memicu perilaku belanja impulsif karena mencerminkan orientasi konsumen terhadap aktivitas berbelanja sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup (Sari & Pidada, 2019). Menurut kerangka S-O-R, *shopping lifestyle* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk respons berupa *impulse buying* (Nieves-Pavón et al., 2023). Temuan empiris menunjukkan bahwa individu dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung lebih rentan terhadap dorongan pembelian spontan (Dewi & Adi, 2023; Zein & Hadi, 2025; Putri et al., 2025). Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying*

Hedonic shopping value mencerminkan manfaat emosional dan sensorik yang diperoleh konsumen selama proses berbelanja, seperti kesenangan, hiburan, dan fantasi (Hasan &

Dermawan, 2023). Dalam konteks ritel *fashion*, nilai hedonis ini mendorong konsumen untuk berbelanja bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan untuk memperoleh pengalaman menyenangkan yang bersifat spontan (Budiharseno et al., 2020). Melalui lensa teori S-O-R, *hedonic shopping value* bertindak sebagai stimulus yang memicu respons berupa *impulse buying* (Nieves-Pavón et al., 2023). Penelitian oleh Putri et al. (2025), Rahadhini et al. (2020), dan Diah et al. (2019) secara konsisten menemukan pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

H2: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Store atmosphere merujuk pada desain lingkungan toko yang secara strategis dikembangkan untuk membangkitkan respons emosional tertentu pada konsumen (Arianty et al., 2024). Elemen seperti pencahayaan, tata letak, dan kebersihan toko menciptakan suasana yang nyaman dan menarik, sehingga mendorong konsumen untuk berlama-lama dan lebih terbuka terhadap godaan belanja spontan (Dewanti & Nirawati, 2023; Heri et al., 2022). Dalam kerangka S-O-R, *store atmosphere* berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memicu *impulse buying* yang berperan sebagai respons (Nieves-Pavón et al., 2023). Studi oleh Gamaya & Suardana (2024) serta Natalia et al. (2022) mendukung hubungan positif antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion

Aktivitas berbelanja kini tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana ekspresi diri dan rekreasi (Febri et al., 2019 dalam Zein & Hadi, 2025). Konsumen dengan *shopping lifestyle* tinggi cenderung mengalami emosi positif, seperti kegembiraan dan antusiasme ketika menemukan penawaran menarik atau mengunjungi lingkungan belanja yang sesuai dengan gaya berbelanja mereka (Widiyanti et al., 2022). Menurut teori S-O-R, stimulus berupa *shopping lifestyle* memengaruhi kondisi internal konsumen, termasuk *positive emotion* (Li et al., 2022). Temuan Zein & Hadi (2025), Dewi & Adi (2023), dan Mariyana et al. (2023) mengonfirmasi pengaruh positif tersebut. Maka, dirumuskan hipotesis:

H4: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Positive Emotion

Hedonic shopping value mencakup pengalaman multisensorik dan emosional seperti hiburan, fantasi, sensasi, serta interaksi sosial selama berbelanja (Anggita et al., 2023). Nilai-nilai ini memicu keadaan emosional positif, seperti euforia dan kepuasan batin, yang memperkuat motivasi konsumsi (Hidayah & Marlana, 2021). Dalam kerangka S-O-R, *hedonic shopping value* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi *organism*, yaitu *positive emotion* (Li et al., 2022). Penelitian oleh Muhammad et al. (2025) dan Rahadhini et al. (2020) secara empiris mendukung hubungan positif antara *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Oleh sebab itu, dirumuskan hipotesis:

H5: *Hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion*

Store atmosphere yang dirancang secara estetis dan fungsional mampu menciptakan perasaan nyaman, senang, dan terhubung secara emosional dengan merek (Dewanti & Nirawati, 2023). *Store atmosphere* yang efektif tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangkitkan suasana hati positif yang menjadi fondasi bagi pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut teori S-O-R, stimulus lingkungan seperti ini secara langsung memengaruhi kondisi internal konsumen berupa *positive emotion* (Nieves-Pavón et al., 2023). Penelitian oleh Rahmania & Sari (2025) dan Arianty et al. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis:

H6: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Positive emotion merupakan keadaan afektif yang muncul sebagai respons terhadap stimulus lingkungan, seperti produk menarik atau promosi menggiurkan (Park et al., 2006 dalam Zein & Hadi, 2025). Emosi positif seperti antusiasme dan kegembiraan mengurangi pertimbangan rasional dan meningkatkan kerentanan terhadap dorongan belanja spontan (Iyer et al., 2019; Duong & Khuong, 2019). Dalam model S-O-R, *positive emotion* sebagai bagian dari *organism* menjadi pendorong utama *impulse buying* sebagai respons (Chauhan et al., 2023). Temuan Arianty et al. (2024), Rahadhini et al. (2020), Diah et al. (2019), dan Atulkar & Kesari (2017) secara konsisten mendukung hubungan tersebut. Maka, dirumuskan hipotesis:

H7: *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* dalam Hubungan *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*

Shopping lifestyle tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga tidak langsung terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. Individu dengan orientasi belanja tinggi cenderung mengalami emosi positif saat berbelanja, yang kemudian mendorong mereka memberi hadiah pada diri sendiri melalui pembelian spontan (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Dalam kerangka S-O-R, *positive emotion* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus (*shopping lifestyle*) dengan respons (*impulse buying*) (Li et al., 2022). Penelitian oleh Zein & Hadi (2025) dan Dewi & Adi (2023) mengonfirmasi peran mediasi *positive emotion* dalam hubungan ini. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H8: *Shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* dalam Hubungan *Hedonic Shopping Value* dan *Impulse Buying*

Nilai hedonis dalam berbelanja memicu perasaan senang, relaksasi, dan kepuasan batin yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif

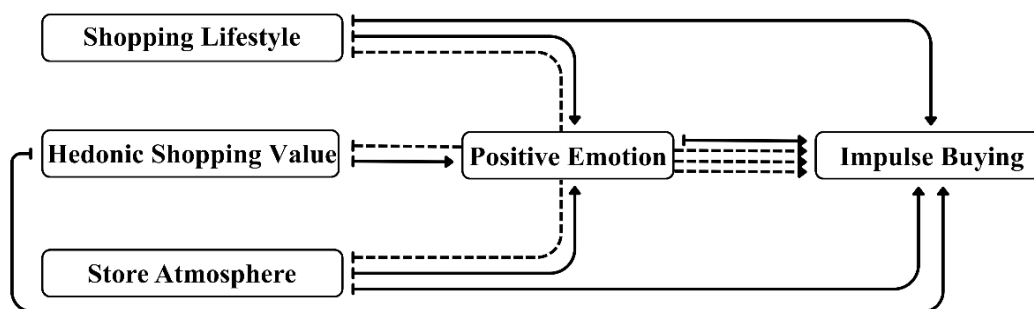
(Anggita et al., 2023). Sejalan dengan teori S-O-R, *hedonic shopping value* sebagai stimulus memengaruhi *organism* berupa *positive emotion*, yang kemudian mendorong *impulse buying* yang berperan sebagai respons (Chauhan et al., 2023; Atulkar & Kesari, 2018). Penelitian oleh Putri et al. (2025) dan Rahadhini et al. (2020) menunjukkan bahwa *positive emotion* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis:

H9: *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Pengaruh Mediasi *Positive Emotion* dalam Hubungan *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*

Store atmosphere yang dirancang secara strategis melalui elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan fasilitas nyaman mampu membangkitkan *positive emotion* seperti perasaan senang dan nyaman (Febrianti et al., 2021; Sahetapy et al., 2020). Emosi positif ini mengurangi pertimbangan rasional dan meningkatkan keterbukaan terhadap pembelian spontan sebagai ekspresi dari pengalaman emosional yang sedang dialami (Meutia, 2021). Dalam kerangka S-O-R, *positive emotion* berfungsi sebagai variabel mediasi antara *store atmosphere* (stimulus) dan *impulse buying* (respons). Temuan Gamaya & Suardana (2024) dan Arianty et al. (2024) mendukung peran mediasi tersebut. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H10: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian non-eksperimental korelasional Creswell & Creswell (2023). Pendekatan ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik. Desain korelasional dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis arah dan kekuatan pengaruh variabel *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Semarang, dengan subjek penelitian adalah konsumen produk *fashion* Matahari Department Store yang melakukan pembelian secara langsung di gerai tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kota Semarang merupakan kota urban dengan pertumbuhan ritel modern yang pesat serta keragaman karakteristik demografis konsumen yang memadai untuk menghasilkan data representatif.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari bulan Oktober hingga Desember 2025.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Matahari Department Store di Kota Semarang. Mengingat keterbatasan akses terhadap seluruh anggota populasi, penelitian ini menggunakan sampel sebagai sumber data utama. Sampel dipilih berdasarkan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: berjenis kelamin pria atau wanita, berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta telah melakukan pembelian produk *fashion* di Matahari Department Store minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu minimal lima kali jumlah indikator dalam model penelitian (Hair et al., 2017). Dengan jumlah total 25 indikator, maka jumlah minimum responden yang diperlukan adalah 125 orang. Jumlah ini dianggap memadai untuk menjamin keandalan dan validitas hasil analisis statistik, sekaligus meminimalkan potensi bias respons.

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya, untuk mendukung landasan teoretis dan pengembangan instrumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform digital (Creswell & Creswell, 2023). Kuesioner dirancang dalam bentuk tertutup dengan alternatif jawaban berdasarkan skala Likert lima poin, yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Sugiyono, 2025). Skala ini dipilih karena memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi responden secara terkuantifikasi dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data terstruktur dengan menggunakan model analisis PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. Proses analisis mencakup tiga tahapan utama, yaitu evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, serta pengujian hipotesis penelitian. Berikut ini adalah ringkasan hasil pengolahan data yang telah dilakukan:

Pengujian *Outer Model*

Tahap awal analisis dimulai dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas data melalui pendekatan *outer model* (Hair et al. (2022). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Indikator	SL	HSV	SA	PE	IB	Hasil
SL 1	0,797					Valid
SL 2	0,775					Valid
SL 3	0,780					Valid
SL 4	0,750					Valid
SL 5	0,768					Valid
SL 6	0,455					Tidak Valid
HSV 1		0,743				Valid
HSV 2		0,737				Valid
HSV 3		0,826				Valid
HSV 4		0,725				Valid
HSV 5		0,727				Valid
HSV 6		0,739				Valid
SA 1			0,713			Valid
SA 2			0,754			Valid
SA 3			0,741			Valid
SA 4			0,790			Valid
SA 5			0,784			Valid
PE 1				0,770		Valid
PE 2				0,740		Valid
PE 3				0,721		Valid
PE 4				0,751		Valid
IB 1					0,825	Valid
IB 2					0,851	Valid
IB 3					0,820	Valid
IB 4					0,830	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan data nilai *outer loading* di atas, terdapat satu indikator yang tidak valid karena memiliki nilai *outer loading* < 0,708. Indikator tersebut dihapus dengan mengikuti pedoman penghapusan dari Hair et al. (2022:117), yang menyatakan bahwa, *outer loading* < 0,708 dapat dipertimbangkan untuk dihapus jika indikator tersebut kurang penting secara konsep untuk menjelaskan konstruk.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
SL	0,839	0,886	RELIABEL
HSV	0,844	0,885	RELIABEL

SA	0,819	0,870	RELIABEL
PE	0,734	0,834	RELIABEL
IB	0,852	0,900	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan nilai *composite reliability* dan *cronbatch's alpha* di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbatch's alpha* dari tiap indikator memiliki nilai $> 0,7$, yang artinya memiliki reliabilitas yang tinggi karena menandakan indikator-indikator dalam sebuah konstruk mampu mengukur konstruk yang sama.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Hasil
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,607	VALID
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,560	VALID
<i>Store Atmosphere</i>	0,555	VALID
<i>Positive Emotion</i>	0,547	VALID
<i>Impulse Buying</i>	0,690	VALID

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan nilai AVE di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari tiap variabel penelitian memiliki nilai $> 0,5$, yang artinya seluruh indikator yang digunakan valid karena telah memenuhi validitas konvergen dan menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan setidaknya lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 4. Nilai Fornell Larcker

	HSV	IB	PE	SA	SL
HSV	0,750				
IB	0,493	0,831			
PE	0,582	0,509	0,746		
SA	0,500	0,320	0,621	0,757	
SL	0,517	0,607	0,584	0,445	0,780

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan nilai akar AVE di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai akar AVE $>$ korelasi dengan konstruk lain, yang artinya memiliki validitas diskriminan yang kuat karena menunjukkan bahwa setiap konstruk benar-benar unik dan tidak tumpang tindih secara berlebihan dengan konstruk lain dalam satu model.

Pengujian *Inner Model*

Setelah memastikan bahwa pengukuran konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya dalam analisis PLS-SEM adalah evaluasi model struktural (*inner*

model). Menurut Hair et al. (2022:191-205), Analisis ini mengevaluasi hasil model struktural melalui pendekatan sistematis yang terdiri tahapan berikut:

Direct Effect (Pengujian Pengaruh Langsung)

Tabel 5. Nilai *t-value* dan *p-value* untuk Pengujian *Direct Effect*

Variabel	Original Sample	<i>t values</i>	<i>p values</i>	Hasil
SL -> IB	0,428	4,968	0,000	Signifikan
SL -> PE	0,293	3,669	0,000	Signifikan
HSV -> IB	0,203	2,009	0,022	Signifikan
HSV -> PE	0,248	1,749	0,040	Signifikan
SA -> IB	-0,096	1,032	0,151	Tidak signifikan
SA -> PE	0,366	3,329	0,000	Signifikan
PE -> IB	0,200	1,701	0,044	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan data nilai *t-value* dan *p-value* di atas, sebagian besar *direct effect* (pengaruh langsung) antar konstruk memiliki nilai *p-value* < 0,05 dan *t-value* > 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar konstruk tersebut signifikan secara statistik. Namun, terdapat satu pengecualian, yaitu korelasi antara *store atmosphere* dan *impulse buying*, di mana nilai *p-value* > 0,05 dan *t-value* < 1,65. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan secara statistik dan tidak relevan dalam model penelitian ini.

Indirect Effect (Pengujian Pengaruh Tidak Langsung/Uji Mediasi)

Tabel 6. Nilai *t-value* dan *p-value* untuk Pengujian *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample	<i>t values</i>	<i>p values</i>	Hasil
SL -> PE -> IB	0,058	1,425	0,077	Tidak signifikan
HSV -> PE -> IB	0,050	1,368	0,086	Tidak signifikan
SA -> PE -> IB	0,073	1,333	0,091	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan data nilai *t-value* dan *p-value* di atas, seluruh *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang diestimasi melalui jalur mediasi memiliki nilai *p-value* > 0,05 dan *t-value* < 1,65. Dengan kata lain, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak berlangsung secara signifikan melalui konstruk mediator yang diuji dalam model ini. Oleh karena itu, *indirect effect* dalam model penelitian ini tidak signifikan.

Explanatory Power (Daya Penjelasan Model)

Tabel 7. Nilai *R-square* (R^2)

Variabel	R-square	Hasil
IB	0,431	Moderat
PE	0,542	Moderat

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2025)

Berdasarkan data nilai *R-square* (R^2) yang diperoleh, variabel *impulse buying* (variabel dependen) memiliki R^2 sebesar 0,431 dan *positive emotion* (variabel mediator) memiliki R^2 sebesar 0,542, yang berarti bahwa 43,1% variasi dalam *impulse buying* dapat dijelaskan oleh seluruh konstruk prediktor dalam model, sedangkan 54,2% variasi dalam *positive emotion* dapat dijelaskan oleh seluruh konstruk independen dalam model. Hal ini sesuai dengan teori *explanatory power* dalam PLS-SEM, yang menyatakan bahwa nilai R^2 menggambarkan variasi dalam variabel tujuan yang bisa dijelaskan oleh faktor-faktor dalam model (Hair et al., 2022). Nilai R^2 sebesar 0,431 untuk *impulse buying* dikategorikan sebagai *explanatory power* moderat, sedangkan $R^2 = 0,542$ untuk *positive emotion* juga termasuk *explanatory power* moderat. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk prediktor memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel tujuan dalam model ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman dinamika perilaku konsumen di ritel *fashion* modern, khususnya dalam konteks interaksi antara stimulus belanja, kondisi psikologis, dan pembelian impulsif. Secara umum, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa meskipun *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* mampu memicu *positive emotion*, hanya dua dari tiga variabel tersebut yaitu *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* yang berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Lebih menarik lagi, *positive emotion* yang terbentuk ternyata tidak berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang signifikan. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur perilaku konsumen, tetapi juga mengungkap kompleksitas mekanisme psikologis di balik pembelian impulsif yang tidak selalu dapat dijelaskan melalui jalur emosional semata.

Pertama, pengaruh signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,428$; $p < 0,001$) menegaskan bahwa identitas dan orientasi konsumen terhadap aktivitas berbelanja merupakan pendorong utama pembelian spontan. Hal ini selaras dengan temuan Zein & Hadi (2025), Putri et al. (2025), dan Dewi & Adi (2023), yang menyatakan bahwa individu dengan gaya hidup berbelanja tinggi cenderung merespons cepat terhadap tren, iklan, dan koleksi terbaru. Dalam konteks Matahari Department Store, inovasi seperti kampanye iklan berbasis data, kolaborasi dengan merek global (Nike, Adidas, Uniqlo), serta pengembangan *private label* SUKO yang menggabungkan estetika dan teknologi fungsional (Matahari.com, 2023; Matahari.com, 2025), secara efektif memperkuat *shopping lifestyle*. Namun, yang menarik adalah bahwa pengaruh ini tidak ditransmisikan melalui *positive emotion*, meskipun *shopping lifestyle* terbukti berpengaruh positif terhadap emosi tersebut ($\beta = 0,293$; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* kuat melakukan pembelian impulsif bukan karena mereka merasa bahagia atau puas, melainkan karena tindakan tersebut merupakan ekspresi alami dari identitas

dan kebiasaan konsumsi mereka atau suatu bentuk *self-reinforcing behavior* yang melekat dalam gaya hidup modern. Temuan ini memperluas pemahaman teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menunjukkan bahwa *organism* (dalam hal ini *positive emotion*) tidak selalu menjadi jalur wajib antara stimulus dan respons.

Kedua, *hedonic shopping value* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,203$; $p = 0,022$), meskipun dengan kekuatan efek yang lebih moderat dibanding *shopping lifestyle*. Temuan ini mendukung studi Putri et al. (2025), Rahadhini et al. (2020), dan Diah et al. (2019) yang menekankan peran pengalaman menyenangkan seperti petualangan visual, interaksi sosial, dan kepuasan emosional dalam mendorong pembelian tanpa perencanaan. Konsep *House of Specialists*, serta promosi berbasis emosi seperti *Payday Sale* di Matahari (Matahari.com, 2022; Matahari.com, 2025) secara efektif menciptakan nilai hedonis yang multidimensi. Namun, sama seperti *shopping lifestyle*, pengaruh ini tidak dimediasi oleh *positive emotion* ($p = 0,086$), meskipun *hedonic shopping value* memang meningkatkan emosi positif ($\beta = 0,248$; $p = 0,040$). Hal ini mengisyaratkan bahwa nilai hedonis beroperasi melalui mekanisme kognitif-emosional yang langsung misalnya, dorongan untuk mencari sensasi atau mengekspresikan diri bukan melalui perantara perasaan umum seperti kebahagiaan atau kenyamanan. Dengan kata lain, konsumen tidak membeli karena mereka merasa senang, mereka merasa senang karena mereka membeli dalam konteks yang hedonis. Hal ini menunjukkan adanya *causal direction* yang berbeda dari asumsi umum dalam literatur sebelumnya.

Ketiga, temuan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* ($p = 0,151$) memberikan kontribusi kritis terhadap diskusi tentang peran lingkungan fisik di ritel modern. Meskipun *store atmosphere* terbukti meningkatkan *positive emotion* secara signifikan ($\beta = 0,366$; $p < 0,001$) sejalan dengan penelitian Rahmania & Sari (2025) dan Arianty et al. (2024) pengaruh tersebut tidak berlanjut ke pembelian impulsif. Hal ini menantang asumsi konvensional bahwa suasana toko yang nyaman secara otomatis mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian spontan. Dalam konteks konsumen urban Semarang, *store atmosphere* tampaknya berfungsi sebagai faktor higienis suatu syarat dasar untuk pengalaman belanja yang layak, tetapi bukan sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Konsumen mungkin menikmati pencahayaan, kebersihan, dan tata letak toko Matahari, tetapi tanpa adanya stimulus tambahan seperti promosi menarik atau produk baru, kenyamanan tersebut tidak cukup untuk mengatasi hambatan kognitif terhadap pembelian impulsif. Temuan ini relevan dengan studi Rahmania & Sari (2025) dan Diah et al. (2019), yang juga menemukan ketidakefektifan *store atmosphere* dalam mendorong *impulse buying* di pasar Indonesia.

Keempat, meskipun *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* ($\beta = 0,200$; $p = 0,044$), pengaruh ini berada pada ambang signifikansi dan memiliki ukuran efek yang sangat kecil ($f^2 = 0,032$). Lebih penting lagi, uji mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung (*indirect effect*) dari ketiga variabel independen melalui *positive emotion* tidak signifikan ($p > 0,05$ untuk seluruh jalur). Hal ini mengindikasikan bahwa *positive emotion*, meskipun terbentuk, bukan mekanisme psikologis dominan yang menghubungkan stimulus belanja dengan pembelian

impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad et al. (2025), Ali et al. (2025), dan Handoko et al. (2022). Dalam konteks ini, model S-O-R perlu diperluas, tidak semua stimulus harus melewati *organism* emosional untuk menghasilkan respons, beberapa stimulus (seperti identitas gaya hidup) dapat menghasilkan respons secara langsung melalui jalur kognitif atau kebiasaan.

Secara keseluruhan, kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, integrasi tiga sumber stimulus utama dalam satu kerangka analitis yang komprehensif (Zein & Hadi, 2025; Arianty et al., 2024; Rahadhini et al., 2020). Kedua, pengujian empiris yang menunjukkan disjungsi antara pembentukan emosi positif dan pemicuan pembelian impulsif, yang menantang asumsi linear dalam model S-O-R. Ketiga, konteks lokal yang spesifik yaitu konsumen *fashion* Matahari di Kota Semarang yang mengungkap dinamika perilaku unik di tengah tantangan kinerja ritel nasional. Temuan ini tidak hanya menjelaskan mengapa inovasi strategis Matahari belum sepenuhnya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memberikan arah baru bagi teori dan praktik pemasaran dengan fokus pada penguatan identitas konsumen dan pengalaman hedonis langsung, bukan hanya pada penciptaan suasana toko atau upaya memicu emosi positif secara umum. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan dalam memahami kompleksitas *impulse buying* di era konsumsi pasca-modern.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini memperoleh sejumlah temuan empiris, yaitu *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terbukti berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, sedangkan *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan pembelian impulsif di Matahari lebih dipengaruhi oleh identitas konsumen dan pengalaman emosional dalam berbelanja, bukan oleh desain fisik lingkungan toko semata. Kedua, ketiga variabel independen *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, dan *store atmosphere* secara konsisten berpengaruh positif terhadap *positive emotion*, menunjukkan bahwa stimulus belanja memang mampu membangkitkan perasaan senang, puas, nyaman, dan gembira pada konsumen. Ketiga, meskipun *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, variabel ini tidak mampu berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara ketiga variabel independen dengan *impulse buying*. Artinya, pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* terhadap pembelian impulsif terjadi secara langsung, bukan melalui mekanisme emosional yang diwujudkan dalam *positive emotion*.

Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kondisi internal (*organism*) seperti *positive emotion* memang terbentuk akibat stimulus belanja, respons perilaku (*impulse buying*) tidak selalu ditentukan oleh perantara emosional tersebut. Dalam konteks praktis, hasil ini menyarankan bahwa strategi pemasaran ritel sebaiknya memperkuat aspek yang melekat pada identitas dan orientasi konsumen seperti gaya hidup berbelanja dan nilai hedonis daripada hanya mengandalkan peningkatan suasana toko atau upaya memicu emosi positif semata. Temuan ini juga menjelaskan mengapa sejumlah inovasi strategis yang diterapkan Matahari Department

Store belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, terutama dalam konteks pembelian impulsif yang menjadi kunci pertumbuhan di sektor ritel *fashion*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan masukan akademiknya, kepada responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta kepada pihak Matahari Department Store Kota Semarang atas izin dan fasilitas yang diberikan selama proses pengumpulan data. Penulis juga menghargai dukungan dari Universitas Negeri Semarang sebagai institusi tempat penelitian ini dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. A., Anggarinni, Y., & Ibrahim, M. W. (2025). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying yang di Mediasi oleh Positive Emotion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 25(1), 705–712. <https://doi.org/doi.org/10.31603/conference.14589>
- Andriani, L. A., & Harti. (2021). Pengaruh emosi positif , potongan harga , dan kualitas website terhadap pembelian impulsif pada toko jelita cosmetic di Shopee. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462.
- Anggita, A. D., Noviasari, H., Wildah, S. W., & Siregar, P. A. (2023). Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 965–977. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>
- Arianty, N., Kurniawan Gultom, D., Yusnandar, W., & Arif, M. (2024). Determinants of impulse buying behavior: The mediating role of positive emotions of minimarket retail consumers in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 277–287. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.23](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.23)
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Impulse Buying: A Consumer Trait Prospective in Context of Central India. *Global Business Review*, 19(2), 477–493. <https://doi.org/10.1177/0972150917713546>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>
- Budiharseno, R. S., Handani, N. D., & Hwan, S. J. (2020). *Impact of Utilitarian Value and Hedonic Value on Purchase in Online Store in Indonesia*. 9(10). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v9i10.8305>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 14(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches* (6 ed.). Sage.

- Dewanti, M. N., & Nirawati, L. (2023). *The Influence of Store Atmosphere and Product Price on Impulse Buying at Offline Store*. 7(2), 265–275. <https://doi.org/10.36555/almana.v7i2.2158>
- Dewi, N. W. R. R., & Adi, I. N. R. (2023). Shopping Lifestyle, *Fashion* Involvement, Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Impulse Buying E-Commerce. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1082–1092. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2032>
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul, -. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Proceedings of the First International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section (ICMEMM 2018)*, 75, 103–108. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.3>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The Effect of In-Store Marketing on Tourists' Positive Emotion and Impulse Buying Behavior – An Empirical Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Febrianti, R. A. M., Tambalean, M., & Pandhami, G. (2021). The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And *Fashion* Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 2041–2051. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.05.110>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, *Fashion* Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). The Effect of Store Atmosphere, Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr.Diy Manna South Bengkulu Regency. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(1), 5–14. <https://doi.org/10.37676/jpm.v1i1.438>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publishing* (2 ed.). Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (3 ed.). Sage.
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK CHATIME DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA CHATIME JUANDA MEDAN. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Hasan, M. N., & Dermawan, R. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Value and *Fashion* Involvement on Impulse Buying at Tunjungan Plaza Mall, Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1815–1826. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5646>
- Hendrik. (2021). *Pengertian Bisnis Retail: Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya*. Gramedia.com. <https://www.gramedia.com/literasi/bisnis-retail/>
- Heri, H., Sudarno, & Yusrizal. (2022). Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Martin Store

- Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2486–2497.
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021). The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town Square) Nurul. *Enrichment: Journal of Management*, 11(1).
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2019). *Impulse Buying : A Meta-Analytic Review*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(February), 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kompas.com. (2024). *Matahari Department Store Konfirmasi Tutup Gerai yang Kinerjanya Buruk*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/07/03/100000926/matahari-department-store-konfirmasi-tutup-gerai-yang-kinerjanya-buruk>
- Lailatul R., N. N., Nadha R., D. A. K., & Syehfuddin, M. F. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Li, X., Yin, Y., & Zhang, R. (2022). Examining the impact of relationship-related and process-related factors on project success: the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 21(1), 93–109. <https://doi.org/10.1080/13467581.2020.1828090>
- Mariyana, M., Djawoto, D., & Suhermin, S. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Matahari.com. (2022). *Matahari Luncurkan Identitas dan Citra Barunya*. Matahari.com. <https://matahari.com/blogs/news/matahari-launches-a-new-identity-and-brand-new-imagery?srsId=AfmBOop1MRJ1mfGKoQ1JoWzc-NRDdNbivqirREqrAXzQ3f45gQcPOuB>
- Matahari.com. (2023). *Matahari Meluncurkan Merek Private Label Baru, SUKO, untuk Mendefinisikan Ulang Pengalaman Ritel*. Matahari.com. https://matahari.com/blogs/news/matahari-meluncurkan-merek-private-label-baru-suko-untuk-mendefinisikan-ulang-pengalaman-ritel?srsId=AfmBOoq28akH_CGAntwPtUeVrH-AIWEfYdj8QEvs6TWAURROT_INhqfj
- Matahari.com. (2025). *Collections: Promo Spesial Gajian Sale, Buy 1 Get 1 Long Weekends, Payday Sale*. Matahari.com. https://matahari.com/collections/promo-spesial-gajian-buy-1-get-1-long-weekend?srsId=AfmBOoqsiCbmpd1hOhgljSmc_p7TtXAnhy_pZzKMF4AssvTxLflCksU
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 647–652.

- Muhammad, S., Rosdiana, & Ruray, T. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Value , Shopping Lifestyle Dan *Fashion Involvement* Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada pelanggan Shopee (Study Kasus Pada Masyarakat Desa Kaiyasa). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7), 430–448. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12807>
- Mulia, C. A., & Artha K., A. A. G. A. (2020). *FASHION INVOLVEMENT MEMPENGARUHI EMOSI POSITIF DAN HEDONISME TERHADAP IMPULSIVE BUYING DI GERAJ ZARA BALI*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10), 3443. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i10.p02>
- Muslimawati, N., & Ramadhanya, N. (2025). *Okupansi Mal di RI Stabil 85 Persen di Semester I 2025, Didorong Ritel F&B*. KumparanBISNIS. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/okupansi-mal-di-ri-stabil-85-persen-di-semester-i-2025-didorong-ritel-fandb-25eDx1VtMaW>
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Sofyan Effendi, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(10), 1649–1658. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i10.178>
- Nieves-Pavón, S., López-Mosquera, N., & Jiménez-Naranjo, H. (2023). The factors influencing STD through SOR theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(August), 103533. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103533>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of *Fashion Involvement*, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengembangan, Penataan, dan Pembinaan Pusat Perbelanjaan dan Toko Swalayan, 1 (2021).
- PT Matahari Department Store Tbk. (2025). *Tentang Matahari*. PT Matahari Department Store Tbk. https://matahari.com/pages/corporate?srsId=AfmBOoovRSZAc3lga-v_BBMSmWtF12suGOeVqFxHLo5gDHAvtNpmYWd_
- Putra, H. R. (2024). *APBBI Beberkan Tingkat Okupansi Mal di 2024 Tak Capai Target*. Tempo.com. <https://www.tempo.co/ekonomi/apbbi-beberkan-tingkat-okupansi-mal-di-2024-tak-capai-target-42756>
- Putri, R. Y., Wijaya, R. A., & Putri, D. A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang). *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 8(2), 8–18.
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksomo, G. (2023). MAMPUKAH POSITIVE EMOTION MEMEDIASI SHOPPING LIFE STYLE DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z? *Pros Sem Nas S.R.I*, 1(1), 68–78. <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS-PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi->

- results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of *fashion* products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Rahmania, L., & Novita Sari, P. (2025). Enhancing Impulse Buying in the Retail Industry: The Mediating Role of Positive Emotions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 225–237. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1661>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan *Fashion* Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y., & Anne, O. (2020). The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, 76. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601057>
- Sari, D. M. F. P., & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle , Price Reduction toward Impulse Buying Behavior in Shopping Center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48–54. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.114>
- Shah, S. M. M., Sohu, J. M., Dakhan, S. A., Sikander Ali, R., Junejo, I., & Chouhan, I. M. (2021). The Reinvesting Impact of Promotional Activity and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Payment Facility. *TEM Journal*, 10(1), 221–225. <https://doi.org/10.18421/TEM101-28>
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, neny. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2025). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Setiyawami (ed.); 3 ed.). Alfabeta.
- topbrand-award.com. (2025). *Komparasi Brand Index*. topbrand-award.com. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&tbi_index=top-brand&category=retail&type=subcategory&tbi_find=DEPARTEMEN STORE
- TradingEconomics.com. (2025). *Penjualan Ritel Indonesia Tahun ke Tahun*. TradingEconomics.com. <https://id.tradingeconomics.com/indonesia/retail-sales-annual>
- 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). *Journal of Management & Business*, 4(1), 1–14. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/stability>
- Widiyanti, T., Rini, E. ndang S., & Situmorang, S. H. (2022). The Influence of Promotions and Shopping Lifestyle on Impulsive Purchases through Positive Emotions as an Intervening Variable in the Balyan Shop Online Store. *BIRCI-Journal (Budapest International Research and Critics Institute- Journal)*, 5(3), 24169–24182. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6439>
- Zein, F. U., & Hadi, E. D. (2025). Do Shopping Lifestyle, Price Discount, and Positive Emotion Influence Impulse Buying? An Empirical Analysis of the Indonesian *Fashion* Industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1).

