

PENGARUH EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL LAIN PADA PEMBELIAN IMPULSIF DI TOKO *OFFLINE* PRODUK FASHION MEREK NIKE

Bethanya E. Mangundap¹⁾, Cynthia Anna Wijayanti^{2)*}

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten

e-mail: cynthia.wijayanti@uph.edu

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran emosi positif sebagai mediator dalam perilaku impulsif buying brand Nike, yang secara khusus menasar generasi milenial pengunjung gerai Nike di Indonesia. Penelitian awal yang dilakukan mengungkapkan bahwa emosi yang menyenangkan dapat memediasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif merek Nike. Partisipan adalah generasi milenial yang telah melakukan pembelian di lokasi ritel merek Nike Indonesia sejumlah 165 responden yang diambil dengan Teknik sampling *Purposive* menggunakan google form yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS. Dengan uji statistik satu arah, menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ditemukan bahwa motif belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, motif belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan suasana toko secara positif dan signifikan mempengaruhi emosi positif, tetapi suasana toko secara negatif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Implikasi manajerial berdasarkan hasil tersebut termasuk rekomendasi untuk Nike Offline Stores agar fokus pada peningkatan promosi, memberikan informasi produk yang komprehensif di situs web toko online merek Nike, meningkatkan tata letak produk, dan meningkatkan kenyamanan dan daya tarik dalam pengalaman berbelanja yang nantinya akan meningkatkan emosi positif yang berpengaruh pada pembelian impulsif.

Kata kunci: *hedonic shopping motives, fashion involvement, store atmosphere, positive emotions, impulsive buying.*

ABSTRACT

This study aims to investigate the role of positive emotions as a mediator in the impulsive buying behavior of the Nike brand, specifically targeting the millennial generation of Nike visitors in Indonesia. An initial survey revealed that pleasant emotions could mediate other factors influencing impulsive purchases of the Nike brand. The participants were millennials who had purchased at Indonesian Nike brand retail locations, with a total sample size of 165 respondents selected using a purposive sampling technique through a Google Form. The data were analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS software. One-tailed statistical tests were conducted, with a significance level of 0.05. The findings indicate that hedonic shopping motives, fashion involvement, and positive emotions have a positive and significant impact on impulsive buying. Additionally, hedonic shopping motives, fashion involvement, and store atmosphere positively and significantly affect positive emotions, while store atmosphere negatively and significantly influences impulsive buying. Based on these results, the managerial implications include recommendations for Nike Offline Stores to focus on increasing promotions, providing comprehensive product information on the Nike brand's online store website, improving product layout, and enhancing convenience and attractiveness in the shopping experience. These measures are expected to increase positive emotions, influencing impulsive buying behavior.

Keywords: *Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement, Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulsive Buying.*

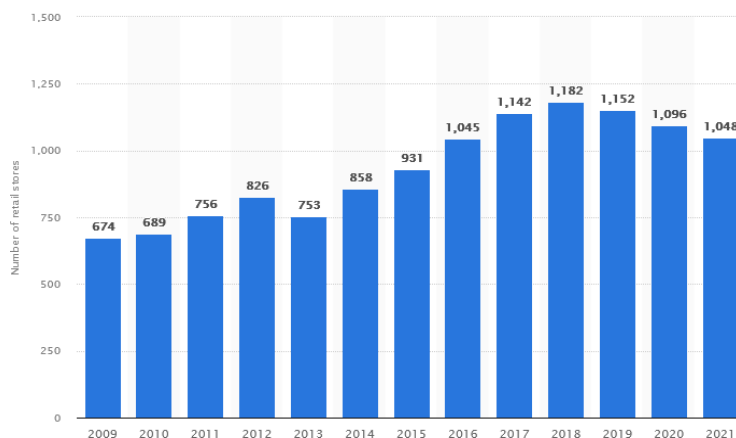
1. Introduction

Konsumen fashion mengharapkan dan bergairah dengan perubahan yang konstan, sehingga produk baru harus tersedia dengan frekuensi yang sering (Bruce & Daly, 2006). Peningkatan drastis dalam produksi tekstil dan konsumsi fashion tercermin dalam munculnya fast fashion, sebuah model bisnis yang didasarkan pada menawarkan konsumen inovasi yang sering dalam bentuk produk-produk berharga rendah dan mengikuti tren (Niinimäki et al., 2020). Sektor ritel dipicu oleh penjualan dan seringkali digambarkan sebagai faktor yang bergantung pada penjualan tambahan. Ritel juga kadang-kadang digambarkan dalam konteks pembelian impulsif dan sebagai kontributor konsumsi berlebihan (Pookulangara & Shephard, 2013), terutama dalam hal fashion (Kivetz & Simonson, 2002) didalam penelitian (Sundström et al., 2019). Secara keseluruhan, perilaku pembelian yang tiba-tiba, kuat, dan didorong oleh kepuasan lebih umum terjadi dalam ritel fashion dibandingkan dengan pada bisnis lainnya (Dittmar & Drury, 2000; Kacen & Lee, 2002; Pentecost & Andrews, 2010), dan perilaku pembelian impulsif sangat penting dalam industri fashion (Khan et al., 2015). Terdapat banyak studi tentang alasan mengapa konsumen fashion berbelanja secara impulsive (Bhakat & Muruganantham, 2013; Pentecost & Andrews, 2010), dan di toko fisik, keterlibatan dalam fashion serta emosi positif didefinisikan sebagai faktor yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku impulsif di dalam toko (Park et al., 2006). Oleh karena itu, menjadi pedoman yang berlaku umum bahwa pengecer fashion secara tradisional menggunakan *visual merchandising* sebagai alat untuk memperkuat emosi positif di mana produk dan/atau merek secara visual dikomunikasikan untuk meningkatkan penjualan impulsive (Sundström et al., 2019).

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif selalu menjadi topik bahasan penelitian yang menarik terutama dikaitkan dengan produk fashion, baik itu pakaian, sepatu maupun jenis fashion lainnya. Fenomena mengenai pembelian impulsif ini memberikan indikasi bahwa masih terbuka celah penelitian terkait pembelian *online*, *offline* terhadap situasi emosi pembeli dan dampaknya terhadap pembelian tidak terencana (Sundström et al., 2019). Meskipun berdasarkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulsif dalam literatur, secara umum pembelian impulsif sebagian besar didasarkan pada studi-studi di toko fisik. Studi telah menunjukkan bahwa orang menghabiskan waktu yang lebih sedikit saat mengunjungi toko online dibandingkan dengan toko fisik, dan pelanggan yang senang cenderung membeli lebih banyak semakin lama mereka tinggal di lingkungan toko fisik (Adelaar et al., 2003). Jika banyak penelitian mengambil satu generasi tertentu (Generasi Y) dalam penelitian tentang perilaku menarik yang mereka tunjukkan pada kecenderungan *impulsive buying* pada *online store* (Aruna & Santhi, 2015), tetapi penelitian ini akan berfokus pada pembelian tidak terencana pada toko *brick-and-mortar* Nike tanpa membatasi pada generasi tertentu untuk memperkaya penelitian-penelitian tentang pembelian tidak terencana/*impulsive buying* pada toko *brick and mortar* produk fashion merek Nike.

Nike Inc. adalah perusahaan yang terkenal dalam industri fashion dan olahraga serta memproduksi berbagai macam peralatan olahraga, sepatu lari trek menjadi produk debut mereka, tetapi saat ini Nike juga memproduksi produk lain seperti sepatu, jersey, celana pendek, dan lain-lain (Mahdi et al., 2015) didalam (Pratama & Hisjam, 2022). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1962 oleh Bill Bowerman dan Phil Knight dengan nama Blue Ribbon Sports dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1988. Awalnya, mereka bekerja sama dengan merek sepatu kets Jepang bernama Onitsuka Tiger untuk menghadapi dominasi merek pakaian olahraga Jerman seperti Adidas dan Puma di pasar Amerika Serikat (Locke et al., 2007). Kemudian, pada tahun 1972, perusahaan berganti nama menjadi Nike Inc. dan diperkenalkan ke dunia dengan lambang "Swoosh" dan moto "Lakukan Saja". Nike telah menerima beberapa penghargaan termasuk perusahaan dengan tunjangan dan manfaat terbaik serta kompensasi terbaik pada tahun 2019. Nike menduduki peringkat ke-22 dalam kategori Global RepTrak 100 (2021) oleh *Reputation Institute*, peringkat ke-13 dalam kategori perusahaan paling dikagumi di dunia (2021) oleh Fortune, dan peringkat ke-13 dalam kategori merek paling berharga di dunia (2020) oleh Forbes. Gambar 1 menunjukkan perkembangan Nike Retail Stores di Seluruh Dunia 2009-2021 penjualan produk Nike di seluruh dunia selama 3 tahun terakhir terus mengalami penurunan, hal ini terlihat pada gambar diatas bahwa pada tahun 2019 penjualan produk Nike di retail store berada pada angka 1.152, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan sebesar 56 point menjadi 1.096 dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan 48 point menjadi 1.048 hal tersebut diakibatkan karena terjadi penutupan sementara *Retail Stores* selama pandemi.

Gambar 1 Perkembangan Nike Retail Stores di Seluruh Dunia 2009-2021



Sumber : (Tighe, 2021)

Di Indonesia ritel Nike memiliki 22 outlet resmi yang terdapat di 10 provinsi di Indonesia. Dari 22 outlet 9 diantaranya berlokasi di Jakarta (Inc, 2018). Selain di outlet resmi Nike, produk Nike juga dapat ditemukan di beberapa store lain seperti *Sport station* dan *Matahari* yang tersebar di seluruh Indonesia. Nike mendapat penghargaan *top brand* di Indonesia pada beberapa kategori fesyen tahun 2021 (Topbrand-award.com, 2021) ditunjukkan pada Tabel 1:

Tabel 1 Top Brand Index Indonesia 2021

KATEGORI	BRAND							
	Rank 1	TBI 2021	Rank 2	TBI 2021	Rank 3	TBI 2021	Rank 4	TBI 2021
Kaos / T-Shirt	Nevada	28,8%	Adidas	15,7%	Nike	12%	Osella	6,2%
Sepatu Olahraga	Adidas	32,8%	Nike	22%	Ardiles	10,4%	Reebok	9,2%
Kaos Kaki	Mundo	29,2%	Adidas	18,9%	Nike	10,3%	Reebok	10,1%
Baju Olahraga	Adidas	48,7%	Nike	20,4%	Reebok	13,9%	Puma	11,7%

Sumber : (Topbrand-award.com, 2021).

Tabel 1 merupakan hasil survey Top Brand Index Indonesia 2021 menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) Produk kaos / t-shirt, terlihat bahwa berdasarkan Top Brand Index, brand Nike hanya menempati rank ke-3 dengan persentase sebesar 12%, kalah bersaing dengan brand Nevada yang menempati rank ke-1 dengan persentase sebesar 28,8%. (2) Produk sepatu olahraga, terlihat bahwa berdasarkan Top Brand Index brand Nike hanya menempati rank ke-2 dengan persentase sebesar 22%, kalah bersaing dengan brand Adidas menempati rank ke-1 dengan persentase sebesar 32,8%. (3) Produk kaos kaki, terlihat bahwa berdasarkan Top Brand Index, brand Nike hanya menempati rank ke-3 dengan persentase sebesar 10,3%, kalah bersaing dengan brand Mundo yang menempati rank ke-1 dengan persentase sebesar 29,2%, dan (4) Produk baju olahraga, terlihat bahwa berdasarkan Top Brand Index, brand Nike hanya menempati rank ke-2 dengan persentase sebesar 20,4%, kalah bersaing dengan brand Adidas yang menempati rank ke-1 dengan persentase sebesar 48,7%. Berdasarkan 4 kategori produk yang ditawarkan oleh brand Nike baik itu Kaos / T-Shirt, Sepatu Olahraga, Kaos Kaki dan Baju Olahraga tidak ada satupun yang menjadi Top Brand Index selama periode 2021.

Perilaku pembelian impulsif telah digambarkan sebagai pembelian yang baru atau pelarian yang mengganggu pola pembelian normal (Aruna & Santhi, 2015). Studi-studi yang melengkapi tentang pembelian yang mengganggu pola pembelian normal menunjukkan bahwa konsumen cenderung berperilaku lebih atau kurang impulsif tergantung pada apa yang mereka beli. Baik kebutuhan pokok maupun pakaian dianggap sebagai kategori produk yang khas untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Han et al., 1991; Park et al., 2006). Meta-analisis menunjukkan berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor internal meliputi karakteristik konsumen (sensation-seeking, kecenderungan

pembelian impulsif, identitas diri), motivasi pembelian (motivasi utilitarian, motivasi hedonis), sumber daya (fisik, waktu, keuangan); sedangkan faktor eksternal terdiri dari rangsangan pemasaran seperti diskon harga, promosi penjualan, promosi toko, suasana toko, dan produk (Iyer et al., 2020). Di antara faktor-faktor ini, faktor psikologis memiliki pengaruh yang signifikan dalam memicu perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987).

Motif Belanja Hedonis memiliki peran dalam keputusan untuk melakukan pembelian impulsif di samping emosi positif. Orang yang berbelanja untuk kepentingan belanja itu sendiri (motif belanja hedonis) tidak memperlakukan apakah barang yang mereka beli akan benar-benar membantu mereka mencapai tujuannya (Kosyu et al., 2014). Motivasi hedonis, sebagaimana didefinisikan oleh (Alba & Williams, 2013), mengacu pada pengejaran kesenangan dan metode yang digunakan konsumen untuk mencarinya. Konsumen yang bermuatan emosional biasanya melakukan pembelian berdasarkan selera sendiri (Hirschman & Holbrook, 1982) dalam G&A (2012). Oleh karena itu, ada hubungan antara motivasi belanja hedonis dengan emosi yang tinggi. Berbeda dengan apa yang telah ditunjukkan di masa lalu, emosi bahagia tidak berperan sebagai mediator antara Motif Belanja Hedonis dan pembelian impulsif (Choirul & Artanti, 2019).

Perasaan positif dapat didorong ketika pelanggan secara aktif berpartisipasi dalam *fashion experience* (Pattipeilohy & Rofiaty, 2013). Ini karena pelanggan lebih cenderung senang dengan produk fesyen yang mereka beli dan dapatkan. Pengaruh *fashion involvement* terhadap pembelian tidak terencana ditemukan positif dan signifikan dimediasi oleh emosi positif (Setiadi & Warmika, 2015). Temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan lain yang menunjukkan perasaan bahagia tidak memoderasi hubungan antara partisipasi *fashion* dan pembelian impulsif (Choirul & Artanti, 2019).

Suasana toko, bersama dengan motivasi pembelian hedonis dan partisipasi fesyen, merupakan faktor pendorong utama pembelian tidak terencana. Atmosfer gerai mengacu pada lingkungan toko dan faktor-faktor di dalamnya yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan (Ali & Sukendra, 2020; Anggraini & Sulistyowati, 2020; Daulay et al., 2021; Ivo et al., 2021; Nurudin, 2020; Plangi & Sumarmi, 2020; Rahayu et al., 2019). Dengan menciptakan atmosfer toko yang menarik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan selama berada di dalam toko, serta menggabungkannya dengan promosi yang ditawarkan, secara keseluruhan akan menciptakan emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Asrinta, 2018).

Studi ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang meneliti apakah emosi bahagia memediasi pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi milenial atau tidak (Choirul & Artanti, 2019). Karena karya sebelumnya menunjukkan bahwa perasaan bahagia tidak memainkan peran mediasi dalam pembelian spontan maka penelitian ini akan menguji peran variabel emosi positif sebagai variabel terikat dan bebas lain dalam memengaruhi *impulsive buying* di toko offline Nike. Penelitian ini mengikuti metodologi yang sama untuk melihat apakah variabel emosi positif dapat berperan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement* dan *Store Atmosphere* dan menjadi variabel bebas dalam memengaruhi pembelian impulsif pada gerai offline merek Nike. Judul penelitian diambil dari deskripsi di atas ialah: **“Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel lain pada Pembelian Impulsif di toko Offline produk fashion merek Nike”** dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut;

- a. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- b. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- c. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- d. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- e. Apakah *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- f. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike?
- g. Apakah emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike?

2. Literature Review

2.1 Hedonic Shopping Motives

Motivasi berbelanja hedonis berkaitan dengan kualitas pengalaman berbelanja, yang berhubungan dengan niat untuk melakukan pembelian (Wakefield & Baker, 1998). Motivasi belanja yang bersifat hedonis atau *Hedonic shopping motives* berhubungan erat dengan perasaan dan emosi. Motif belanja hedonis melibatkan kebutuhan psikologis seperti kepuasan pribadi, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini sering kali muncul sebagai respons terhadap tuntutan sosial dan estetika, dan juga dikenal sebagai motif emosional (Setiadi, 2003) dalam (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Motivasi hedonis dipercaya lebih personal dan subjektif dibandingkan dengan motif utilitarian bagi individu, dan menghasilkan perasaan kesenangan dan kegembiraan yang terkait dengan dorongan batin untuk berbelanja (Peranginangin & Romadlon, 2023) serta menuntun seseorang untuk membeli sebuah kesenangan dan / atau kenikmatan, ditambah lagi berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020), perilaku konsumen Indonesia adalah tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulsive buying*).

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), enam jenis utama motivasi pembelian hedonis adalah sebagai berikut:

- a. Dalam kerangka belanja petualangan sebagai manifestasi belanja, eksperimen merupakan salah satu bentuk belanja petualangan (Black et al., 1985). Orang mungkin berbelanja atau membeli barang dengan tujuan menguji barang baru, misalnya. Konsumen tidak membeli barang yang biasanya mereka lakukan agar mereka dapat bereksperimen dengan barang atau merek lain.
- b. Belanja sosial adalah jenis belanja yang menekankan berbagi pengalaman dengan teman, keluarga, atau individu tertentu lainnya. Untuk memiliki pengalaman keluarga dalam lingkungan sosial adalah tujuannya.
- c. Gratification Shopping adalah jenis aktivitas belanja ketika seseorang berpartisipasi dengan maksud mengurangi stres sebagai lawan dari menghilangkan suasana hati yang buruk dan di mana aktivitas digunakan untuk meningkatkan sikap
- d. Belanja ide menggambarkan tanda-tanda yang terjadi saat pelanggan menelusuri untuk mempelajari gaya dan tren terbaru
- e. Ketika datang ke belanja peran, banyak pelanggan lebih suka membeli barang untuk orang lain daripada untuk diri mereka sendiri. Membeli untuk orang lain lebih menyenangkan bagi konsumen daripada membeli untuk dirinya sendiri. Selain itu, membeli oleh-oleh untuk anggota keluarga atau teman adalah cara yang bagus untuk membuat mereka bahagia (Yu & Bastian, 2010)
- f. *Value shopping* adalah kesenangan yang datang dari konsumen yang mencari penawaran, diskon, dan penawaran khusus lainnya. Pelanggan yang membeli barang dengan harga diskon akan merasa puas dan percaya bahwa mereka adalah konsumen yang bijak (Japariato, 2010) (Black et al., 1985)

2.2 Fashion Involvement

Gaya hidup setiap orang termasuk fashion, yang dapat mengungkapkan karakter dan status sosial seseorang. Para pecinta fashion tentunya akan sangat memperhatikan penampilan mereka, bagi sebagian orang, membeli baju lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan mereka dan lebih mengutamakan tren, fashion, merek, dan kualitas. Inilah yang memotivasi orang untuk terlibat dengan produk yang berhubungan dengan fashion. Keterlibatan mode adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran mode untuk menggambarkan minat pada kategori produk industri mode (seperti pakaian jadi) yang terkait langsung dengan sifat individu (seperti jenis kelamin, usia, dan pemuda) dan keahlian mode, yang pada gilirannya akan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian. Karena konsumen yang sangat tertarik dengan fashion lebih cenderung membeli pakaian jadi, terdapat korelasi positif antara partisipasi fashion dan pembelian pakaian. Oleh karena itu, dianggap bahwa penggemar fashion high-end lebih cenderung melakukan pembelian yang berhubungan dengan fashion (Fairhurst et al., 1989; Seo et al., 2001).

Houston & Rothschild (1978) mengidentifikasi tiga tipe *involvement*, yaitu :

- a. Keterlibatan Bertahan: Hubungan berkelanjutan antara subjek yang diminati dan orangnya. Nilai terkait produk yang kuat dan pengalaman audiens sebelumnya dengan produk merupakan pendorong utama keterlibatan jangka panjang.
- b. Keterlibatan situasional adalah tingkat minat sementara pada suatu objek yang disebabkan oleh keadaan tertentu.

- c. Kompleksitas atau pengumpulan informasi dan pengambilan keputusan terlibat dalam respons. Answer Tingkat ketertarikan seseorang terhadap kategori produk tertentu berdampak pada partisipasi (Houston & Rothschild, 1978).

Penelitian O'cass dari tahun 2000 mengungkapkan bahwa ada empat jenis partisipasi: keterlibatan dengan produk, keterlibatan dalam pengambilan keputusan atau proses pada saat pembelian, keterlibatan dengan konsumsi produk, dan keterlibatan dengan iklan produk. Keterlibatan konsumen dapat dipahami secara luas dalam empat bentuk ini (O'Cass, 2004).

2.3 Store atmosphere

Atmosfer toko adalah penataan fisik yang bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam menjelajahi toko. Setiap toko memiliki penampilan yang unik, dan penting bagi toko untuk menciptakan suasana yang menarik agar konsumen tergugah untuk masuk, merasa nyaman, dan akhirnya melakukan pembelian (Kotler, 2000). Dalam penelitian Asrinta (2018), dikatakan bahwa dengan menciptakan atmosfer toko yang menarik dan membuat konsumen merasa nyaman, serta melalui strategi promosi yang efektif, secara keseluruhan akan menciptakan emosi positif pada konsumen. Hal ini dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak atau melakukan pembelian impulsif yang tidak direncanakan sebelumnya. Sesuai dengan apa yang diteliti oleh N. P. A. S. K. Dewi & Jatra (2021), bahwa Untuk menciptakan atmosfer gerai, dilakukan perancangan bangunan yang sesuai dengan target pasar untuk menciptakan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4 Positive Emotion

Emosi positif dan negatif membentuk sebagian besar perasaan yang dialami manusia. Kemungkinan kedua komponen emosional ini akan terwujud pada pelanggan tergantung pada stimulus yang ditawarkan toko untuk mempengaruhi keadaan emosional mereka. Karena mereka memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungannya, kebanggaan memperoleh harga diri yang tinggi, dan besarnya tenaga untuk menjadi yang lebih baik, pembeli yang mengalami emosi menyenangkan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian (Andriyanto et al., 2016)

Menurut (Darma & Japarianto, 2014) ada tiga variabel yang dapat digunakan untuk mengkarakterisasi bagaimana lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya:

a. Pleasure

mengacu pada sejauh mana seseorang merasa baik, gembira, dan puas mengingat keadaan. Evaluasi reaksi vokal terhadap lingkungan (bahagia versus sedih, menyenangkan versus tidak menyenangkan, puas versus tidak puas, harapan versus keputusan, dan kenyamanan) berfungsi sebagai proksi untuk mengukur kesenangan. vs kebosanan. Gagasan kesenangan juga disebut sebagai gagasan menikmati, menghargai, dan perilaku yang menyenangkan.

b. Arousal

Mengacu pada seberapa banyak seseorang merasa terjaga, bersemangat, atau energik. Ketika seseorang distimulasi, dilawan, atau dilepaskan, ini disebut sebagai stimulasi dan merupakan laporan responden. Ada sejumlah perilaku nonverbal yang ditemukan berhubungan dan bahkan membatasi tingkat hasrat dalam konteks sosial.

c. Dominance

Pernyataan responden bahwa mereka merasa memegang kendali daripada mengendalikan, dipengaruhi daripada dipengaruhi, mengendalikan daripada diamati, bahwa yang lebih penting adalah kekaguman daripada ketundukan, dan bahwa pengendalian diri lebih penting daripada bimbingan mencirikan variabel ini.

2.6 Impulse Buying

Armstrong & Kotler (2018) mengatakan bahwa bentuk kebiasaan konsumen dalam membeli didasarkan pada tingkatan keterlibatan pelanggan dan tingkat diferensiasi antara merek yang berbeda adalah sebagai berikut :

a. Kompleksitas Prilaku Pembeli (*Complex Buying Behavior*)

Pada saat pembeli sangat tertarik untuk membeli dan mengenali daya tarik substansial antara merek, mereka melakukan pembelian yang sulit. Ketika barang mahal, berbahaya, jarang dibeli, dan penuh dengan ekspresi diri, konsumen bisa sangat menderita. Banyak yang dapat dipelajari tentang kategori produk oleh pembeli.

b. Berkurangnya ketidakcocokan dari perilaku pembelian (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Pada saat pembeli sangat tertarik dengan harga yang mahal, tetapi melihat sedikit perbedaan di antara merek, mereka melakukan pembelian yang mengurangi disonansi.

c. Kebiasaan dari perilaku pembelian karena (*Habitual-Buying Behavior*).

Pola belanja kebiasaan berkembang ketika ada sedikit keterlibatan konsumen dan tidak ada perbedaan yang jelas antara merek. Sebuah merek tidak dianut dengan kuat. Perilaku Bermain Mencari Perubahan. Ketika perbedaan merek yang besar dirasakan tetapi keterlibatan konsumen terbatas, perilaku pembelian *shift-seeking* di mana konsumen secara teratur berganti merek terjadi. Misalnya, pembeli kue bisa sangat percaya diri, membelinya tanpa memikirkannya, dan kemudian mengevaluasinya setelah memakannya. Namun, terkadang pelanggan berganti merek karena bosan atau sekadar ingin mencoba sesuatu yang baru.

Terkadang konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan saat pergi ke pusat perbelanjaan (Choirul & Artanti, 2019), namun perkembangan teknologi informasi dan *platform* online telah merangsang sikap pembeli yang tidak terencana dengan meningkatkan jalur konsumen ke produk dan pelayanan (Kacen & Lee, 2002) (Chen et al., 2016) dalam (Choirul & Artanti, 2019)

Menurut (Mohan et al., 2013), pembelian impulsif adalah pembelian tidak terencana dan langsung tanpa memiliki niat sebelum berbelanja, baik itu membeli berdasarkan kategori barang untuk memenuhi keinginan dari pembelian barang tertentu. Chang et al (2014) mendefinisikan tiga item, yaitu membeli item yang tidak direncanakan untuk dibeli, merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu, dan merasakan kegembiraan berbelanja. Dalam penelitian yang dilakukan (Mohan et al., 2013) menafsirkan lima indikator untuk mengukur pembelian impulsif, yaitu membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan, seseorang melakukan pembelian yang tidak direncanakan, membeli tanpa ada pertimbangan akan konsekuensinya, dan senang membeli secara spontan (Choirul & Artanti, 2019)

2.7 Hubungan antar Variabel

a. *Hedonic Shopping motivation* dan *Impulse Buying*

Ketertarikan yang tinggi terhadap dunia fashion yang selalu berubah-ubah menyebabkan sebagian masyarakat menjadi hedonis dan terus termotivasi untuk selalu mengubah gaya fashion mereka sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Kosyu et al., 2014). Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa motivasi hedonis adalah sebuah proses pembelian yang dipengaruhi oleh perilaku yang terkait dengan panca indera, imajinasi, dan emosi, di mana kesenangan dan kepuasan materi menjadi tujuan utama dalam kehidupan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H1; *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike

b. *Fashion Involvement* dan *Impulse Buying*

Fashion involvement merujuk pada tingkat ketertarikan dan perhatian seseorang terhadap kategori produk fashion. Konsep *fashion involvement* digunakan terutama untuk memprediksi variabel perilaku terkait produk pakaian, seperti keterlibatan dengan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen (Browne & Kaldenberg, 1997) dalam Andriyanto et al (2016). Beberapa penelitian juga menunjukkan hubungan antara keterlibatan fashion seseorang dengan produk pakaian, termasuk kebutuhan, minat, ketertarikan, dan nilai produk. Ditemukan hubungan positif antara tingkat keterlibatan dalam fashion dan pembelian pakaian, di mana konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam fashion cenderung lebih sering membeli pakaian (Dananjaya & Suparna, 2016; Putu Siska Deviana & Ayu KtGiantari, 2016; Setiadi & Warmika, 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H2; *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike

c. *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*

Store Atmosphere merupakan elemen penting bagi setiap bisnis ritel karena melalui *store atmosphere* maka konsumen dapat memenuhi kebutuhan berbelanja dan melayani konsumen dalam pengalaman berbelanjanya yang menyenangkan sehingga mendukung pengambilan keputusan berbelanja, dimana tampilan produk yang baik akan membuat konsumen membeli dalam jumlah yang banyak dan atmosfer gerai memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Devi & Nurcaya, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H3; *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike

d. Hedonic Shopping Motives dan Positive Emotion

Awalnya, kegiatan berbelanja konsumen dipicu oleh motif yang bersifat rasional, yaitu terkait dengan manfaat yang diberikan oleh produk (nilai utilitarian). Namun, ada nilai tambahan yang memengaruhi kegiatan berbelanja konsumen, yaitu nilai yang bersifat emosional atau hedonis (Permatasari & Arifin, 2017). *Hedonic shopping value* juga menggambarkan tingkat persepsi di mana aktivitas berbelanja dianggap memberikan manfaat secara emosional, yang pada akhirnya memberikan berbagai perasaan positif dan nilai yang bermanfaat, selain itu nilai hedonis juga mempengaruhi emosi positif yang ada di dalam diri konsumen (Darma & Japariato, 2014). Konsumsi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif. Semakin tinggi tingkat konsumsi hedonis, maka akan meningkatkan emosi positif pada konsumen saat mereka berbelanja. Konsumen merasa senang dan puas saat berbelanja, ketika konsumen mengekspresikan keingintahuan, keinginan akan pengalaman baru saat berbelanja (Park et al., 2006) dalam (Permatasari & Arifin, 2017). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H4: *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike

e. Fashion Involvement dan Positive Emotion

Hubungan positif antara tingkat keterlibatan fashion dan pembelian pakaian (Fairhurst et al., 1989; Seo et al., 2001) menunjukkan bahwa konsumen dengan keterlibatan fashion tinggi lebih cenderung menjadi pembeli pakaian. Penelitian Park et al (2006a) menunjukkan bahwa emosi positif dapat dipicu oleh suasana hati yang sudah ada sebelumnya, disposisi afektif individu, dan reaksi terhadap situasi lingkungan saat ini (misalnya, barang yang diinginkan, promosi penjualan). Saat berbelanja, emosi yang dirasakan di dalam toko dapat mempengaruhi niat untuk membeli dan pengeluaran, serta persepsi terhadap kualitas, kepuasan, dan nilai produk (Babin dan Babin, 2001). E.Beatty & Ferrell (1998) menemukan juga bahwa emosi positif konsumen terkait dengan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif sehingga dikatakan bahwa emosi konsumen dapat menjadi faktor penting dalam memprediksi pembelian impulsif di sebuah toko ritel (Park et al., 2006). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H5: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike

f. Store Atmosphere dan Positive Emotion

Dewi & Giantari (2015) dalam N. P. A. S. K. Dewi & Jatra (2021) mengemukakan bahwa semakin meningkatkan kualitas atmosfer gerai, maka akan berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pemayun & Ekawati (2016) yang menunjukkan bahwa penataan produk dalam atmosfer gerai yang baik dapat memberikan kepuasan dan kegembiraan kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Penemuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Akram et al. (2016) yang menyatakan bahwa lingkungan toko yang menarik dan menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Negara & Kusumadewi (2018) juga menyatakan bahwa konsumen akan merasa lebih nyaman ketika mengalami atmosfer yang menarik di gerai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian impulsif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

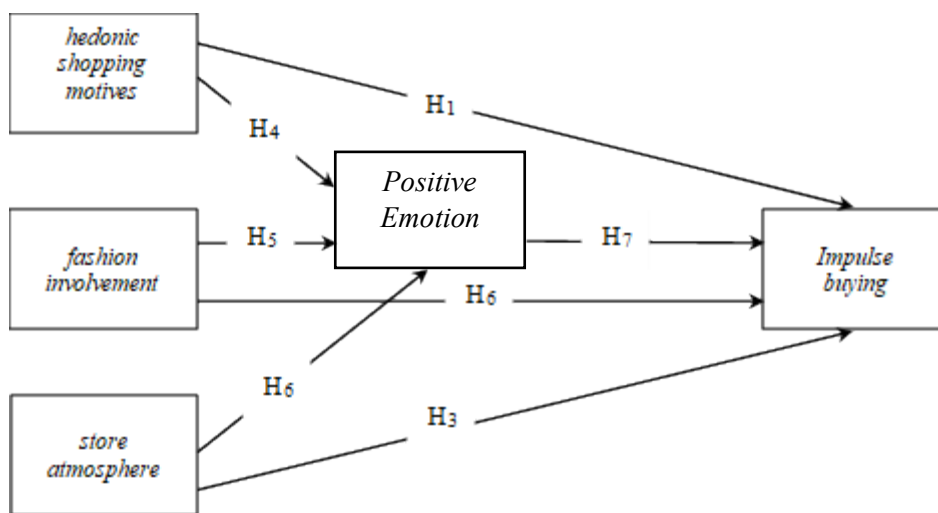
H6; *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike

g. Positive emotion dan Impulse Buying

Menciptakan emosi positif pada konsumen terkait dengan suatu produk, artikel, atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Amiri et al., 2012) dalam (Darma & Japariato, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Arifin (2017) menyatakan bahwa keadaan emosi pada konsumen memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, didalam penelitian yang dilakukan oleh Pramesty & Widagda (2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut;

H7; Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel diatas maka rerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;



Gambar 1. Rerangka Konseptual
 Sumber : (Choirul & Artanti, 2019)

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah orang-orang yang terlibat dalam pembelian *offline*, khususnya di toko atau outlet Nike. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan jumlah indikator penelitian dengan faktor antara lima dan sepuluh. Dalam penelitian ini, diharapkan dikumpulkan antara 165 hingga 330 sampel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *SEM-PLS (Structural Equation Modelling - Partial Least Squares)* untuk mendapatkan hasil yang valid. Sarstedt et al (2017) menjelaskan bahwa penggunaan *Structural Equation Modelling (SEM)* bertujuan untuk menganalisis model jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel dan hipotesis. Salah satu metode yang digunakan dalam SEM adalah *Partial Least Squares (PLS)*, yang memiliki pendekatan reflektif untuk memberikan makna berdasarkan tujuan dan pemahaman terhadap data yang ditemukan. PLS-SEM terdiri dari dua model, yaitu *outer model (model luar)* dan *inner model (model dalam)*. Perbedaan antara kedua model tersebut adalah bahwa *outer model* mengukur data secara formatif atau reflektif, sementara *inner model* berfokus pada hubungan struktural antara variabel laten.

4. Results and Discussion

4.1 Statistik Inferensial

Statistik yang dipakai dalam menganalisa sampel data dimana hasil dari analisa tersebut akan diterapkan pada populasi adalah statistik inferensial (Sugiyono, 2010). Statistik inferensial terdiri dari dua jenis, yaitu statistik parametrik dan statistik non-parametrik. Statistik parametrik digunakan ketika nilai numerik diketahui dan data memiliki distribusi yang berlanjut dan diakumulasikan, serta menggunakan skala interval atau rasio. Sementara itu, statistik non-parametrik digunakan ketika peneliti tidak mengetahui distribusi data dan menggunakan skala nominal atau ordinal. Dalam penelitian ini, digunakan statistik parametrik karena menggunakan skala interval dalam pengukuran data (Zikmund & Babin, 2013).

4.1.1 Model Pengukuran (Outer Model)

a. Hasil Pengujian Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's alpha	Kategori (>0.6)
----------	-----------------------	------------------	-----------------

<i>hedonic shopping motives</i>	0,800	0,696	Reliabel
<i>fashion involvement</i>	0,868	0,824	Reliabel
<i>store atmosphere</i>	0,872	0,829	Reliabel
<i>positive emotion</i>	0,886	0,848	Reliabel
<i>impulse buying</i>	0,861	0,810	Reliabel

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Pada Tabel 2 terlihat setiap nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih tinggi dari nilai yang ditetapkan yaitu 0.6 sehingga setiap variabel yang ada di penelitian dianggap reliabel.

b. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Untuk mengevaluasi validitas konvergen, nilai AVE berada diatas 0.5 untuk setiap variabel. Berdasarkan Tabel 3 terdapat nilai AVE berdasarkan data yang diperoleh dari 165 responden penelitian.

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
<i>Hedonic shopping motives</i>	0,426	Tidak Valid
<i>Fashion involvement</i>	0,486	Tidak Valid
<i>Store atmosphere</i>	0,495	Tidak Valid
<i>Positive emotion</i>	0,528	Valid
<i>Impulse buying</i>	0,511	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai AVE pada variabel motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan atmosfer gerai masih di bawah 0,5, sehingga indikator-indikator dengan nilai outer loading terendah perlu dihapus. Agar dianggap valid, nilai outer loading harus lebih besar dari 0,7. Tabel 4 menunjukkan nilai outer loading untuk setiap indikator sebagai berikut:

Tabel 4 Outer Loading

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Kategori (>0.7)
<i>Hedonic shopping motives</i>	HSM1	0,813	Valid
	HSM2	0,779	Valid
	HSM3	0,729	Valid
	HSM4	0,687	Tidak Valid
	HSM5	0,489	Tidak Valid
	HSM6	0,214	Tidak Valid
<i>Fashion involvement</i>	FI1	0,636	Tidak Valid
	FI2	0,789	Valid
	FI3	0,737	Valid
	FI4	0,732	Valid
	FI5	0,651	Tidak Valid

	FI6	0,644	Tidak Valid
	FI7	0,679	Tidak Valid
<i>Store atmosphere</i>	SA1	0,736	Valid
	SA2	0,734	Valid
	SA3	0,703	Valid
	SA4	0,749	Valid
	SA5	0,691	Tidak Valid
	SA6	0,703	Valid
	SA7	0,600	Tidak Valid
<i>Positive emotion</i>	PE1	0,769	Valid
	PE2	0,788	Valid
	PE3	0,796	Valid
	PE4	0,713	Valid
	PE5	0,586	Tidak Valid
	PE6	0,696	Tidak Valid
	PE7	0,717	Valid
<i>Impulse buying</i>	IB1	0,710	Valid
	IB2	0,597	Tidak Valid
	IB3	0,775	Valid
	IB4	0,791	Valid
	IB5	0,776	Valid
	IB6	0,615	Tidak Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan data *outer loading* yang disebutkan di atas, beberapa indikator yang tidak valid akan dihapus. Pada variabel *Hedonic Shopping Motives* (X1), indikator yang tidak valid adalah HSM4, HSM5, dan HSM6. Pada variabel *Fashion Involvement* (X2), indikator yang tidak valid adalah FI1, FI5, FI6, dan FI7. Pada variabel *Store Atmosphere* (X3), indikator yang tidak valid adalah SA5 dan SA7. Pada variabel *Positive Emotion* (X4), indikator yang tidak valid adalah PE5 dan PE6. Pada variabel *Impulse Buying* (Y), indikator yang tidak valid adalah IB2 dan IB6. Setelah menghapus tiga belas indikator tersebut, nilai AVE untuk masing-masing variabel sudah melebihi 0,6. Hasil analisis ini memungkinkan dilanjutkannya uji validitas konvergen, dan nilai AVE dapat dilihat dalam Tabel 5 seperti berikut;

Tabel 5 Revisi Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
<i>Hedonic shopping motives</i>	0,675	Valid
<i>Fashion involvement</i>	0,686	Valid

<i>Store atmosphere</i>	0,566	Valid
<i>Positive emotion</i>	0,606	Valid
<i>Impulse buying</i>	0,613	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai AVE untuk ketujuh variabel di atas 0,5 menunjukkan bahwa semua variabel dan indikator yang terkait di dalamnya valid. Oleh karena itu, setiap variabel yang telah melewati uji validitas akan digunakan dalam pengujian yang sebenarnya. Selanjutnya, data yang dihasilkan akan digunakan untuk membandingkan akar kuadrat AVE antar konstruk yang dituju. Data akan dianggap valid jika nilai konstruk yang dituju memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada konstruk lainnya. Berikut adalah hasil dari pengujian validitas diskriminan:

c. Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker) Aktual

	<i>fashion involvement</i>	<i>hedonic shopping motives</i>	<i>impulse buying</i>	<i>positive emotion</i>	<i>store atmosphere</i>
<i>fashion involvement</i>	0,828				
<i>hedonic shopping motives</i>	0,534	0,822			
<i>impulse buying</i>	0,781	0,561	0,783		
<i>positive emotion</i>	0,625	0,759	0,646	0,778	
<i>store atmosphere</i>	0,584	0,805	0,588	0,754	0,753

Catatan : HSM = *hedonic shopping motives*, FI = *fashion involvement*, SA = *store atmosphere*, PE = *positive emotion*, IB = *impulse buying*

Hasil uji validitas diskriminan yang terdapat dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi daripada nilai korelasi antara konstruk laten lainnya. Hal ini menandakan bahwa uji validitas diskriminan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan sebelumnya, semua pengujian aktual dapat dianggap valid dan reliabel. Oleh karena itu, tidak perlu dilakukan pengujian ulang. Dengan demikian, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada hasil dari pengujian model struktural.

4.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel laten. Evaluasi model struktural melibatkan penggunaan koefisien determinasi (R^2), relevansi prediksi (Q^2), statistik t (bootstrapping), dan uji multikolinearitas.

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>impulse buying</i>	0,967	0,966
<i>positive emotion</i>	0,764	0,759

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *R Square Adjusted* untuk variabel Y (*impulse buying*) dipengaruhi oleh X1 (*hedonic shopping motives*), X2 (*fashion involvement*), dan X3 (*store atmosphere*) sebesar 0,966. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variansi sebesar 96,6% dari *impulse buying* terhadap merek Nike di gerai *offline*-nya dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan atmosfer gerai. Sementara itu, 3,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tabel 7 juga menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel berada dalam rentang 0,81 hingga 1,000, menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat di antara variabel-variabel

tersebut. Selanjutnya, nilai *R Square Adjusted* untuk variabel X4 (*positive emotion*) dipengaruhi oleh X1 (*hedonic shopping motives*), X2 (*fashion involvement*), dan X3 (*store atmosphere*) sebesar 0,759. Artinya, dalam penelitian ini, variansi sebesar 75,9% dari *positive emotion* yang dirasakan oleh responden saat membeli merek Nike di gerai *offline* tokonya dipengaruhi oleh faktor-faktor motivasi belanja hedonis, keterlibatan fashion, dan atmosfer gerai. Sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Tabel 7 juga menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel berada dalam rentang 0,61 hingga 0,80, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat di antara variabel-variabel tersebut.

b. Predictive Relevance (Q²)

Predictive Relevance adalah ukuran nilai observasi yang ada dalam penelitian, di mana dalam penelitian ini metode *blindfolding* pada SmartPLS digunakan. Nilai *predictive relevance* diharapkan lebih dari 0 agar dianggap tepat. Selain itu, untuk mengukur tingkat prediksi model, dapat menggunakan Q-Square (Q²). Jika nilai Q-Square lebih dari 0, maka model dianggap dapat diprediksi. Sebaliknya, jika nilai Q-Square ≤ 0, maka model dianggap tidak dapat diprediksi. Berikut adalah hasil perhitungan Q-Square dalam penelitian ini;

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,967) (1 - 0,764)$$

$$Q^2 = 1 - (0,033) (0,236)$$

$$Q^2 = 1 - (0,008)$$

$$Q^2 = 0,992$$

$$Q^2 = 99,2\%$$

Tabel 8 Predictive Relevance

Variabel	Q ²
<i>Impulse buying</i>	0,992

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 8, terlihat bahwa nilai Q² adalah 0,992. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut dianggap layak, karena nilai Q² pada variabel *impulse buying* (Y) lebih besar dari 0. Hasil pengujian Q² menunjukkan nilai *predictive relevance* sebesar 0,992 atau 99,2%. Ini mengindikasikan bahwa model tersebut dapat diandalkan, karena 99,2% keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sisa 0,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian atau kesalahan pengukuran. Hasil Q² sebesar 99,2% menunjukkan bahwa model PLS yang dibangun cukup baik, karena mampu menjelaskan 99,2% dari total informasi yang ada.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui korelasi antar variabel tidak terikat dalam model regresi dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF dapat dikatakan baik untuk setiap variabel yaitu jika kurang dari 5. Berikut Tabel 9, nilai VIF:

Tabel 9 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Outer Model

Indikator	VIF
FI2	1,570
FI3	1,535
FI4	1,650
HSM1	1,908
HSM2	1,711
HSM3	1,356
IB1	1,453
IB3	1,581
IB4	1,780
IB5	1,680
PE1	1,915
PE2	2,136
PE3	2,154
PE4	1,519

PE7	1,463
SA1	1,937
SA2	1,807
SA3	2,000
SA4	1,453
SA6	1,492

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 5. VIF tertinggi adalah PE3 dengan nilai 2,154, sementara VIF terendah adalah HSM3 dengan nilai 1,356. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji kolinearitas, tidak ada masalah kolinearitas yang terjadi pada model luar. Hasil uji kolinearitas untuk model dalam akan ditampilkan dalam tabel berikut;

Tabel 10 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Inner Model

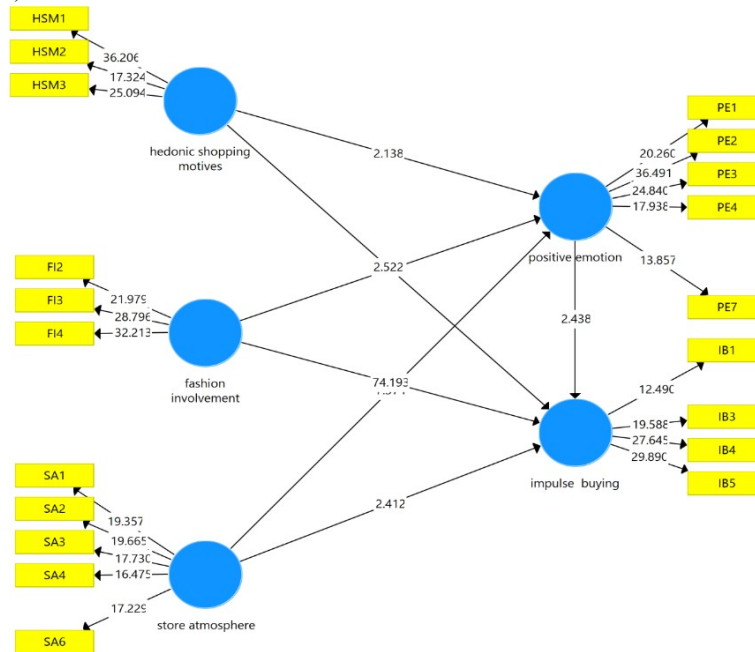
Indikator	Impulse buying
hedonic shopping motives	3,021
fashion involvement	1,674
store atmosphere	4,742
positive emotion	4,232

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 10, terlihat nilai VIF pada variabel tidak terikat berada di bawah 5 yang berarti pada variabel tidak terikat tidak terjadi multikolinieritas.

4.2 T-statistik (*Bootstrapping*)

Prosedur *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan koefisien jalur, nilai t, dan nilai p, yang merupakan bagian dari pengujian hipotesis yang akan dilakukan setelah mendapatkan koefisien jalur. Gambar di bawah ini menampilkan nilai t untuk model luar (*outer model*) dan koefisien jalur, serta nilai t untuk model dalam (*inner model*);



Gambar 2 Model Struktural Path Coefficients

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Pada penelitian ini, pengujian t-statistik dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang dianggap signifikan. Uji ini menggunakan pendekatan *one-tailed* dengan tingkat kepercayaan 95%. Artinya, nilai t-statistik diharapkan lebih besar dari 1,645 dan nilai p-value harus lebih kecil dari 0,05.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping untuk menghitung nilai t-statistik yang menunjukkan signifikansi koefisien. Signifikansi yang digunakan adalah 1,645 dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 11, terlihat nilai original sample, t-statistik, dan *p-value* sebagai berikut:

Tabel 11 Path Coefficient

Indikator	Original Sample	T Statistics	P Values	Hasil Hipotesis	Hasil Analisa
<i>Hedonic shopping motives -> impulse buying</i>	0,063	2,522	0,012	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Fashion involvement -> impulse buying</i>	0,948	74,193	0,000	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Store atmosphere -> impulse buying</i>	-0,076	2,412	0,016	Memiliki arah pengaruh negatif dan signifikan	Ditolak
<i>Hedonic shopping motives -> positive emotion</i>	0,170	2,138	0,033	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Fashion involvement -> positive emotion</i>	0,175	2,900	0,004	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Store atmosphere -> positive emotion</i>	0,615	7,374	0,000	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima
<i>Positive emotion -> impulse buying</i>	0,070	2,438	0,015	Memiliki arah pengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

H1: *Hedonic shopping motives berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko offline merek Nike*

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X1 (*hedonic shopping motives*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,063 yang menunjukkan arah hubungan yang positif yang berarti *hedonic shopping motives* memberikan arah hubungan positif terhadap *impulse buying* dan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,522 dengan *p-value* 0,012 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motives* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) produk toko ritel brand Nike. Oleh karena itu, *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menandakan hipotesis pertama diterima.

H2: *Fashion Involvement berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko offline merek Nike*

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X2 (*fashion involvement*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,948 yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan yang berarti *fashion involvement* memberikan arah pengaruh positif terhadap *impulse buying* dan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{statistik}$ 74,193 dengan *p-value* 0,000 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) produk toko ritel brand Nike. Oleh karena itu, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menandakan hipotesis kedua diterima.

H3: *Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko offline merek Nike*

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X3 (*store atmosphere*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara -1 sampai 0 yaitu -0,076 yang menunjukkan arah pengaruh negatif dan signifikan yang berarti *store atmosphere* memberikan arah pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{statistik}$ yaitu 2,412 dengan *p-value* 0,016 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan *store atmosphere* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) produk toko ritel brand Nike. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap *impulse buying* bukan berpengaruh positif dan signifikan, yang artinya menandakan hipotesis ketiga ditolak.

H4: *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko offline merek Nike

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X1 (*hedonic shopping motives*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,170 yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan yang berarti *hedonic shopping motives* memberikan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{\text{statistik}}$ yaitu 2,138 dengan *p-value* 0,033 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motives* (X1) terhadap *positive emotion* (X4) produk toko ritel brand Nike. Oleh karena itu, *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang menandakan hipotesis keempat diterima.

H5: *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko offline merek Nike

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X2 (*fashion involvement*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,175 yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan yang berarti *fashion involvement* memberikan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{\text{statistik}}$ yaitu 2,900 dengan *p-value* 0,004 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *fashion involvement* (X2) terhadap variabel *positive emotion* (X4) produk toko ritel brand Nike oleh generasi milenial. Oleh karena itu, *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang menandakan hipotesis kelima diterima.

H6: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko offline merek Nike.

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X3 (*store atmosphere*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,615 yang menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan yang berarti *store atmosphere* memberikan arah pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 7,374 dengan *p-value* 0,000 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* (X3) terhadap *positive emotion* (X4) produk toko ritel brand Nike oleh generasi milenial. Oleh karena itu, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, yang menandakan hipotesis keenam diterima.

H7: Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko offline merek Nike

Pada hasil Tabel 11 diatas pada X4 (*positive emotion*) terlihat bahwa nilai *original sample* berada diantara 0 sampai 1 yaitu 0,070 yang menunjukkan arah pengaruh positif yang berarti *positive emotion* memberikan arah pengaruh positif terhadap *impulse buying* dan nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ 1,645 dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu berada pada nilai $t_{\text{statistik}}$ 2,438 dengan *p-value* 0,015 yang menandakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* (X4) terhadap *impulse buying* (Y) produk toko ritel brand Nike oleh generasi milenial. Oleh karena itu, *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang menandakan hipotesis ketujuh diterima.

4.3 Diskusi

a. *Hedonic shopping motives* dan *impulse buying*

Berdasarkan hipotesis, H1 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *hedonic shopping motives* terhadap *impulsive buying* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japarianto, 2010) (Kusuma et al., 2013); (Kosyu et al., 2014); (Xiang et al., 2016); (Chan et al., 2016); (Kesari & Atulkar, 2016) bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, selanjutnya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zayusman & Septrizola, 2019) dan (Prasetya, 2020) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee. Dari hasil penelitian dengan 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*.

Dalam penelitian ini, responden sangat setuju bahwa indikator HSM6 yang menyatakan bahwa “Saya berbelanja produk di toko ritel brand Nike saat ada obral/diskon”, hal ini ditunjukkan dengan hasil tabel deskriptif dimana HSM6 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan nilai 4,183. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner diatas, terlihat total rata-rata pada variabel *hedonic shopping motives* sebesar 3,720 yang berarti responden setuju terhadap semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang tertera. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H1 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,522 dan *p-value* sebesar 0,012. Maka dari itu *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di toko ritel brand Nike.

b. Fashion involvement dan impulse buying

Berdasarkan hipotesis, H2 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsai Chen, dan Han et al., dalam (Pattipeilohy & Rofiaty, 2013) dan (Park et al., 2006) bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, selanjutnya hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan (Hidayat & Tryanti, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan hasil penelitian (Sucidha, 2019) terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari variabel *fashion involvement* terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian dengan 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa indikator FI4 yang menyatakan bahwa “Saya menganggap diri saya orang yang modis ketika menggunakan produk dari toko ritel brand Nike”, hal ini ditunjukkan dengan hasil deskriptif dimana FI4 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan nilai 3,829. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner diatas, terlihat total rata-rata pada variabel *fashion involvement* sebesar 3,619 yang berarti responden setuju terhadap semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang tertera. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H2 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 74,193 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka dari itu *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk fashion di toko ritel brand Nike.

c. Store atmosphere dan impulse buying

Berdasarkan hipotesis, H3 berpengaruh ke arah yang negatif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan (Gudonavičienė & Alijošienė, 2015; Ivo et al., 2021; Safitri et al., 2020) dimana penelitian mereka membuktikan hasil yang berbeda yaitu *store atmosphere* tidak mempengaruhi secara langsung pada pembelian tidak terencana, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (N. P. A. S. K. Dewi & Jatra, 2021; Kusumawati et al., 2013; Yistiani et al., 2012) dimana mereka membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari hasil penelitian dengan 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara negatif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa indikator SA3 yang menyatakan bahwa tampilan produk di toko brand Nike menarik, hal ini ditunjukkan dengan hasil tabel deskriptif dimana SA3 memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya dengan nilai 4,140. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner diatas, terlihat total rata-rata pada variabel *store atmosphere* sebesar 3,895 yang berarti responden setuju terhadap semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang tertera. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H3 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,412 dan *p-value* sebesar 0,016. Arah pengaruh negatif antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*, memberikan arti bahwa peningkatan *instore layout* dan penataan produk pada gerai *offline* Nike malah akan menurunkan potensi terjadinya *impulse buying* oleh responden. Hal ini bisa diartikan bahwa secara keseluruhan responden menilai atmosfer gerai Nike memberikan pengaruh yang kurang menarik untuk mendorong terjadinya *Impulse Buying*, namun dapat juga berarti bahwa responden kemungkinan lebih banyak terekspose dengan tampilan situs laman Nike dibandingkan dengan gerai *offline*. Sehingga memberikan pengaruh yang negatif terhadap dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif setelah mengunjungi gerai *offline* nya dibandingkan melalui situs laman Nike. Selain itu usia mayoritas responden juga dapat

memperkuat relasi antara *store atmosphere* dengan *impulse buying*, seperti yang diteliti oleh Akram et al (2016), dimana mereka mengatakan bahwa konsumen yang berada dalam atmosfer toko yang baik cenderung menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi jika mereka termasuk dalam kelompok usia yang lebih muda. Artinya, perilaku pembelian impulsif terjadi lebih tinggi pada kelompok dengan usia muda daripada usia tua, dimana responden mayoritas dalam penelitian ini adalah pada rentang usia 27-42 tahun.

d. Hedonic shopping motives dan positive emotion

Berdasarkan hipotesis, H4 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *hedonic shopping motives* terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (N. R. Dewi et al., 2016) bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dari hasil penelitian dengan 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner diatas, terlihat total rata-rata pada variabel *positive emotion* sebesar 3,864 yang berarti responden setuju terhadap semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang tertera. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H4 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,138 dan *p-value* sebesar 0,033. Maka dari itu *hedonic shopping motives* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike.

e. Fashion involvement dan positive emotion

Berdasarkan hipotesis, H5 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *fashion involvement* terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hawkins & Mothersbaugh, 2014; Kahre & Rakhes, 2010) bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratu et al (2021) dimana *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotion*. Dari hasil penelitian 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H5 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,900 dan *p-value* sebesar 0,004. Maka dari itu *fashion involvement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike.

f. Store atmosphere dan positive emotion

Berdasarkan hipotesis, H6 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu et al (2019) dan Wardani & Trihudiyatmanto (2021) bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dari hasil penelitian 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H6 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 7,374 dan *p-value* sebesar 0,000. Maka dari itu *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion* produk toko ritel brand Nike.

g. Positive emotion dan impulse buying

Berdasarkan hipotesis, H7 berpengaruh ke arah yang positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* produk toko ritel brand Nike. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Premananto (2007) dan Rachmawati (2009) bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan et al., 2021) dimana *positive emotion* tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dan penelitian selanjutnya oleh Peranginangin & Romadlon (2023) juga meneliti bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *e-Impulse buying*. Dari hasil penelitian 165 responden, terlihat responden setuju bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terlihat pada Tabel 11 diatas menurut nilai *original sample*, *t-statistik* dan juga *p-value*.

Dalam penelitian ini, responden setuju bahwa indikator IB5 yang menyatakan bahwa “Saat saya tertarik kepada suatu produk yang ada di toko ritel brand Nike, saya tidak akan menunda untuk membeli produk tersebut”, hal ini ditunjukkan dengan hasil tabel deskriptif dimana IB5 memiliki rata-rata tertinggi

dibandingkan indikator lainnya dengan nilai 3,829. Responden yang setuju mengenai indikator yang ada pada pernyataan kuesioner diatas, terlihat total rata-rata pada variabel *impulse buying* sebesar 3,358 yang berarti responden netral terhadap semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang tertera. Sesuai dengan hasil nilai rata-rata responden begitu juga dengan nilai *path coefficient* H7 dengan nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 2,438 dan *p-value* sebesar 0,015. Maka dari itu *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* produk toko ritel brand Nike.

5. Conclusion

Merujuk pada hasil penelitian ini yang telah diolah dengan SmartPLS, hasilnya adalah bahwa enam dari tujuh hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini terbukti positif dan signifikan. Hasil dari penelitian dengan judul “Pengaruh Emosi Positif sebagai variabel lain pada pembelian impulsif di toko offline produk fashion merek Nike”, dapat disimpulkan sebagai berikut;

- a. H1; *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.
- b. H2; *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.
- c. H3; *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike, ditolak.
- d. H4; *Hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.
- e. H5; *Fashion involvement* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.
- f. H6; *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif pada produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.
- g. H7; Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif produk fashion ditoko *offline* merek Nike, diterima.

Implikasi manajerial dari penelitian yang meneliti tentang hubungan *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement*, *Store Atmosphere*, *Positive Emotion* dalam memengaruhi *Impulsive Buying*, memberikan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan oleh Nike secara khusus dan *Fashion product* secara umum yaitu yang pertama, bahwa variabel *fashion involvement* memberikan arah pengaruh terbesar didalam memengaruhi *impulsive buying* produk pada gerai toko dibandingkan variabel-variabel lainnya. Sehingga dikatakan jika keterlibatan dalam fashion meningkat, maka pelanggan akan mengalami peningkatan dalam tingkat pembelian impulsif terhadap merek Nike. Memberikan informasi yang lengkap tentang merek Nike yang terlibat dalam fashion dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk, seperti bahan, ukuran, warna, dan model. Hal ini dapat membantu menciptakan emosi positif pada generasi milenial, karena mereka merasa lebih terlibat dalam proses pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

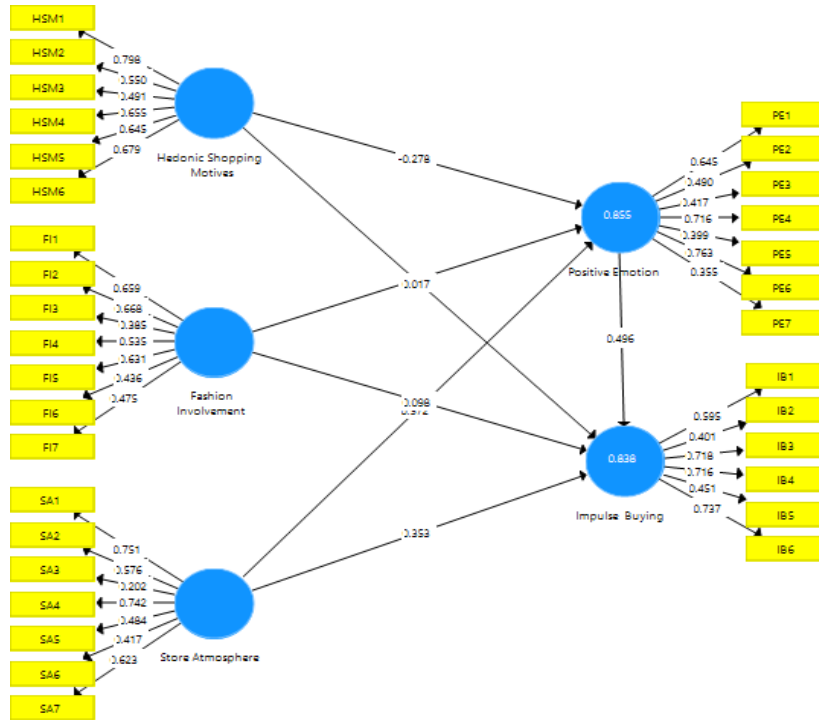
Lalu kedua, pengaruh besar kedua muncul dari variabel *Store Atmosphere* yang memengaruhi *Positive Emotion*. Meski *Store Atmosphere* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* tetapi hasil penelitian menunjukkan responden menilai *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif yang dirasakan oleh responden saat mengunjungi gerai offline Nike. Toko yang menjual merek Nike harus menyediakan beragam pilihan produk: pelanggan yang terlibat dalam fashion cenderung mencari variasi dan keunikan dalam jenis dan aksesoris. Dengan cara menyediakan beragam pilihan merek Nike, dapat membantu meningkatkan emosi positif pelanggan karena mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan gaya mereka. Memahami hal ini, pihak toko yang menjual merek Nike dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dengan menciptakan atmosfer toko yang memperhatikan penempatan barang berdasarkan kategori dan tampilan yang rapi. Hal ini diharapkan dapat menciptakan kondisi yang nyaman bagi pembeli dan membangkitkan gairah yang merupakan manifestasi emosi positif untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana.

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan-keterbatasan yang diantaranya terkait jumlah responden yang diteliti dimana untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan akurat tentang perilaku *impulse buying* pada generasi-generasi yang berbeda, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel atau responden dan mencakup generasi berbeda untuk dapat memetakan perilaku *impulse buying* yang beragam. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan meluas dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, disarankan untuk mendapatkan responden dari setiap wilayah di Indonesia dan menambahkan variabel-variabel tambahan yang relevan, seperti aksesibilitas waktu, keuangan, faktor sosial, harga, promosi, atau variabel lainnya. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian dengan tidak hanya terbatas pada merek Nike dan mempertimbangkan lokasi penelitian yang berbeda dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan dapat diimplementasikan secara umum.

APPENDICES

1. Hasil Uji Instrumen

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner sebenarnya, langkah yang diperlukan adalah melakukan uji instrumen atau kuesioner pendahuluan. Setelah itu, dilakukan analisis temuan yang akurat guna memastikan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel.. Sebanyak 40 responden dipilih untuk mengisi kuesioner uji instrumen pendahuluan..



Appendix 1 Hasil Pengolahan Data Tahap 1
 Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

a. Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Lampiran 2 menunjukkan bahwa *composite reliability* dari masing-masing variabel berada > 0.6, yang dianggap sesuai.

Lampiran 2 Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kategori (>0.6)
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,794	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0,776	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,841	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,834	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,813	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

b. Hasil Uji Instrumen Validitas Konvergen

Lampiran 3 menunjukkan AVE untuk setiap indikator yang kemudian menunjukkan validitasnya;

Lampiran 3 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,414	Tidak Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0,304	Tidak Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,326	Tidak Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,316	Tidak Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,382	Tidak Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Lampiran 4 dibawah ini menunjukkan nilai *outer loading*:

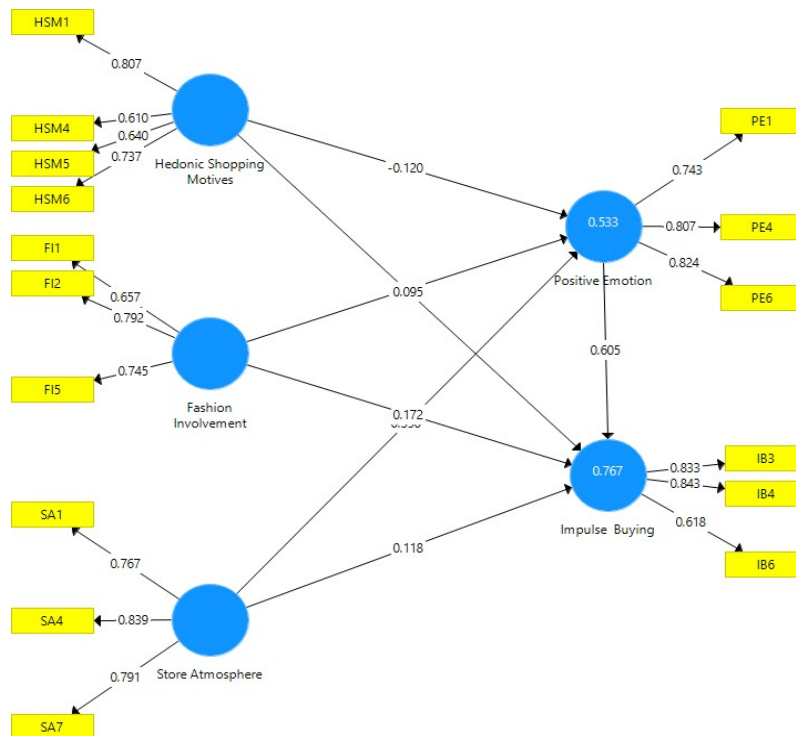
Lampiran 4 Loading Factor Sebelum Eliminasi

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Kategori (>0.6)
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	HSM1	0,798	Valid
	HSM2	0,550	Tidak Valid
	HSM3	0,491	Tidak Valid
	HSM4	0,655	Valid
	HSM5	0,645	Valid
	HSM6	0,679	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	FI1	0,659	Valid
	FI2	0,668	Valid
	FI3	0,385	Tidak Valid
	FI4	0,535	Tidak Valid
	FI5	0,631	Valid
	FI6	0,436	Tidak Valid
	FI7	0,475	Tidak Valid
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0,751	Valid
	SA2	0,576	Tidak Valid
	SA3	0,202	Tidak Valid
	SA4	0,742	Valid
	SA5	0,484	Tidak Valid
	SA6	0,417	Tidak Valid
	SA7	0,623	Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0,645	Valid

	PE2	0,490	Tidak Valid
	PE3	0,417	Tidak Valid
	PE4	0,716	Valid
	PE5	0,399	Tidak Valid
	PE6	0,763	Valid
	PE7	0,355	Tidak Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0,595	Tidak Valid
	IB2	0,401	Tidak Valid
	IB3	0,718	Valid
	IB4	0,716	Valid
	IB5	0,451	Tidak Valid
	IB6	0,737	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Indikator yang tidak valid dihapuskan untuk dapat melanjutkan uji validitas *convergent*, maka didapatkan struktur model pengukuran sebagai berikut pada Lampiran 5 dan lampiran 6 dibawah ini;



Lampiran 5 Hasil Pengolahan Data Tahap 2

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Dari hasil pengolahan data tahap 2, yang menghapus beberapa indikator yang tidak valid diperoleh nilai instrumen yang telah memenuhi kriteria yaitu $>0,6$.

Lampiran 6 Loading Factor Setelah Eliminasi

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading	Kategori (>0.6)
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	HSM1	0,807	Valid
	HSM4	0,610	Valid
	HSM5	0,640	Valid
	HSM6	0,737	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	FI1	0,657	Valid
	FI2	0,792	Valid
	FI5	0,745	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0,767	Valid
	SA4	0,839	Valid
	SA7	0,791	Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0,743	Valid
	PE4	0,807	Valid
	PE6	0,824	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB3	0,833	Valid
	IB4	0,843	Valid
	IB6	0,618	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

Nilai AVE yang telah direvisi untuk semua variabel sekarang berada diatas 0.5, seperti yang diperlihatkan pada Lampiran 7 dibawah ini;

Lampiran 7 Revisi Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Kategori (>0.5)
<i>Hedonic Shopping Motives</i>	0,594	Valid
<i>Fashion Involvement</i>	0,538	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,639	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,627	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0,596	Valid

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

c. Hasil Uji Instrumen Validitas Diskriminan

. Evaluasi kriteria Fornell Larcker untuk data uji instrumen pendahuluan dapat terlihat pada Lampiran 8 dibawah ini;

Tabel 17 Kriteria Fornell-Larcker

	Fashion Involvement	Hedonic Shopping Motives	Impulse Buying	Positive Emotion	Store Atmosphere
Fashion Involvement	0,733				

Hedonic Shopping Motives	0,725	0,703			
Impulse Buying	0,710	0,669	0,772		
Positive Emotion	0,684	0,591	0,743	0,792	
Store Atmosphere	0,472	0,701	0,601	0,543	0,799

Sumber: Data Analisis SmartPLS 3.0 (2023)

2. Profil Responden

Responden yang diperoleh juga memiliki latar belakang yang bervariasi seperti gender, domisili, dan berapa kali berbelanja brand *nike* di offline store sampai saat ini pada lampiran 9 dibawah ini;

Lampiran 9 Profil Responden

Kategori	Jawaban	Total Responden	Persentase (%)
Gender	Pria	76	46,1%
	Wanita	89	53,9%
Domisili	Jakarta	23	13,9%
	Tangerang	41	24,8%
	Lainnya	101	61,2%
Berapa kali berbelanja brand <i>nike</i> di offline store sampai saat ini	1 kali	66	40%
	2 kali	60	36,4%
	3 kali	21	12,7%
	>3 kali	18	10,9%

Sumber: Google Form (2023)

ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih kepada setiap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner secara daring dalam penelitian ini dan kepada setiap pihak yang telah memberikan support kepada para penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

REFERENCES

- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- Akram, U., Khan, M. K., Hasim, M., Rasheed, S., & Hui, P. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology* ISSN: 2005-4246, 9(7). <https://doi.org/dx.doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2012.07.003>
- Ali, F., & Sukendra, C. (2020). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280. <https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>
- 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).
- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing*. 3–27.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arsita, R. A. (2021). *Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic shopping motivation terhadap impulsif buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening (Studi Pada Produk Fashion Pand’s Muslim Departemnt Store)*. Universitas Islam Sultan Agung.

- Aruna, S., & Santhi, P. (2015). IMPULSE PURCHASE BEHAVIOUR AMONG GENERATION-Y S.Aruna & Dr. P. Santhi. *The IUP Journal of Marketing Management*, 14(1), 21–38.
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Black, W. C., Ostlund, L. E., & Westbrook, R. A. (1985). Spatial Demand Models in an Intrabrand Context. *Journal of Marketing*, 49(3). <https://doi.org/10.1177/002224298504900310>
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/13612020610679303>
- Chan, T., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. . (2016). The state of online impulse- buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2). <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H. J., Yan, R.-N., & Molly Eckman. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4). <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Dananjaya, I., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(4), 254937.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). nalisa Peng- aruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra. *Jurnal Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Devi, D. A. C., & Nurchaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 884. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p04>
- Dewi, N. P. A. S. K., & Jatra, I. M. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Visual Merchandising, Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Di Matahari Duta Plaza Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(04), 173. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i04.p01>
- Dewi, N. R., Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption Dengan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion (Survei Pada Pembeli Pakaian Di Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*2, 26(2).
- Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109–142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)
- E.Beatty, S., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2). [https://doi.org/doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Fairhurst, A. E., Good, L. K., & Gentry, J. W. (1989). Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/0887302X8900700302>
- GÃ¼ltekin, B. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189. <https://doi.org/10.22610/jebs.v4i3.315>
- Gudonavičienė, R., & Alijošienė, S. (2015). Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 635–640. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.464>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., & Kotsiopulos, A. (1991). Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0887302X9100900303*, 9(3), 15–21. <https://doi.org/10.1177/0887302X9100900303>

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Twelfth Edition*. McGraw-Hill Education, 2. Penn Plaza.
- 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.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *https://doi.org/10.1177/002224298204600314*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement, Educators Proceedings. In *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions American Marketing Association, Chicago, IL*.
- Inc, N. (2018). *Nike Manufacturing Map*.
- Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 756–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724>
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). *Impulse buying : a meta-analytic review*. 384–404.
- Japarianto, E. (2010). Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.%2076-85>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2). https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_08
- Kahre, A., & Rakhes, S. (2010). Predictor of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3).
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards. *https://doi.org/10.1509/Jmkr.39.2.155.19084*, 39(2), 155–170. <https://doi.org/10.1509/JMkr.39.2.155.19084>
- Kosyu, D. A., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2).
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kusuma, G. W., Idrus, S., & Djazuli, A. (2013). The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia). *European Journal of Business and Management ISSN (Paper)2222-1905 ISSN (Online)2222-2839*, 5(31).
- Kusumawati, Andriani, Rahmawan, I. W., & Srikandi, K. (2013). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Locke, R., Kochan, T., Romis, M., & Qin, F. (2007). Beyond corporate codes of conduct: Work organization and labour standards at Nike’s suppliers. *International Labour Review*, 146(1–2), 21–40. <https://doi.org/10.1111/J.1564-913X.2007.00003.X>
- Mahdi, H. A. A., Abbas, M., Mazar, T. I., George, S., & Professor, A. (2015). A Comparative Analysis of Strategies and Business Models of Nike, Inc. and Adidas Group with special reference to Competitive Advantage in the context of a Dynamic and Competitive Environment. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 6(3), 167–177.
- Mohan, G., Sivak, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of Marketing*, 47(10).
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Nurudin, N. (2020). Analysis of the Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2),

167. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6283>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869–882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse buying Behavior. *Journal of Marketing and Management*, 10(4). <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Pattipeilohy, V. R., & Rofiaty. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8).
- Pemayun, T. I. D. ., & Ekawati, N. . (2016). Pengaruh promosi, atmosfer, gerai, dan merchandise terhadap pembelian impulsif pada Hardy’s mall gatsu Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4132–4160.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 43–52. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2009.09.003>
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 2(1), 142–160.
- Permatasari, intan mazidah, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif. *Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*, 43(2).
- Plangi, W., & Sumarmi, A. S. (2020). *Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Ramayana Department Store Yogyakarta)*. 10(2).
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2012.12.002>
- Pramestya, N. L. P. U. M., & Widagda, I. J. A. (2020). the Role of Positive Emotion Mediates Fashion. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 1–8.
- Prasetia, K. H. (2020). *Pengaruh hedonic shopping motivation, promotion, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)* [Universitas Muhammadiyah Magelang]. http://eprintslib.ummg.ac.id/2246/1/16.0101.0117_BAB I_BAB II_BAB III_BAB V_DAFTAR PUSTAKA.pdf
- Pratama, A. Z., & Hisjam, M. (2022). *Comparative Study of Global Business Strategy : Lessons Learned from Excellent Sports-wear Companies (Nike and Adidas)*. 3062–3071.
- Premananto, G. C. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*, 10(1).
- Putu Siska Deviana, N. D., & Ayu KtGiantari, Ig. (2016). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Di Kota Denpasar*. 5(8), 5264–5273.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, 19(2).
- Rahayu, R. D., Widjajani, S., & Budiyanto. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi (Studi Pada Centro Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Volatilitas*, 1(6).
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1086/209105>
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 15(1). https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Seo, J.-I., Hathcote, J., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3). <https://doi.org/10.1108/EUM000000007288>

- 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 ISSN 2302-8912*, 4(6).
- Siahaan, S. N., Cahyani, P. D., & Welsa, H. (2021). Pengaruh fashion involvement dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui positive e-motion sebagai variabel intervening. *STABILITY : Journal of Management & Business*, 4(1), 1–14.
- Sucidha, I. (2019). Pengaruh fashion involvement, shopping lifestyle, hedonic shopping value dan positive emotion terhadap impulse buying produk fashion pada pelanggan Duta Mall Banjarmasin. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.31602/atd.v3i1.1705>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.11.006>
- Tighe, D. (2021). *Number of Nike stores globally 2009-2021*. www.Statista.Com.
- Topbrand-award.com. (2021). *TOP BRAND AWARD*. www.Topbrand-Award.Com.
- Tuzzahra, M. N., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Zalora di Kota Medan. *Jurnal SALMAN (Sosial Dan Manajemen)*, 1(2), 31–42.
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wardani, I. K., & Trihudyatmanto, M. (2021). Emosi positif: dalam hubungan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2). <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yistian, N. N. M., Yasa, N. N. K., & Suasana, I. G. A. K. G. (2012). Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian impulsif pelanggan Matahari Department Store Duta Plaza di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan ISSN 2302-8890*, 6(2).
- Yu, C., & Bastian, M. (2010). Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace. *Journal of Brand Management*, 18. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01(01), 360–368.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2013). *Business Research Methods - William G. Zikmund, Barry J. Babin, Jon C. Carr, Mitch Griffin* - Google Books.