

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH POSITIVE EMOTION PADA TOKO JOLIE WIROBRAJAN

Alycia Ismawatie *¹

Ari Okta Viyani ²

^{1,2} Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

*e-mail: Alyciaismawatie@gmail.com¹, ariokta902@gmail.com²,

Abstrak

Toko Jolie Wirobrajan menjadi salah satu toko yang ramai dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta, hal ini diperoleh dari hasil observasi peneliti. Sebagai upaya untuk tetap bertahan dalam bisnis retail, maka diperlukan strategi pemasaran berupa peningkatan stimulus agar dapat meningkatkan penjualan produk dan laba perusahaan.

Penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh visual merchandising, Shopping Lifestyle dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying secara parsial, (3) pengaruh visual merchandising terhadap Positive Emotion di toko Jolie wirobrajan, (4) pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion di toko Jolie Wirobrajan, (6) pengaruh visual merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai variabel intervening di toko Jolie Wirobrajan, dan (7) pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion di toko Jolie Wirobrajan.

Jenis penelitian kuantitatif dengan metode purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 161 responden yang didapat melalui google form yang kemudian dianalisis menggunakan SEM-AMOS 24.

(1) Visual merchandising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan, (2) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan, (3) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara visual merchandising terhadap Positive Emotion pada toko Jolie Wirobrajan, (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Shopping Lifestyle terhadap Positive Emotion toko Jolie Wirobrajan, (5) Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Positive Emotion yang dirasakan oleh konsumen terhadap perilaku Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan, (6) Positive Emotion dapat memediasi antara variabel visual merchandising terhadap Impulse Buying secara parsial di toko Jolie Wirobrajan, (7) Positive Emotion dapat memediasi antara variabel Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying secara parsial di toko Jolie Wirobrajan

Kata Kunci : Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Positive Emotion.

Abstract

Jolie Wirobrajan shop became one of the many shops visited by the community of Yogyakarta, this is obtained from the observations of researchers. In an attempt to survive in the existing retail business in Yogyakarta City, there is a need for a marketing strategy of increased stimulus in order to increase the sales of products and profits of the company.

This research is aimed at identifying (1) the influence of visual merchandising on buying impulses, (2) Shopping Lifestyle influence on shopping impulses at Jolie Wirobrajan store, (3) the effect of visual merchandising on Positive Emotions at Jolie wirobrajan shop, (4) lifestyle shopping influence upon Positive Emotion at Joy Wirobrajan store, (5) Positive Emotion influence over purchase impulses in Jolie wirobrajan store, (6) the impact of visual merchandising to Impulse Buying via Positive Emotion as intervening variables at Jolie Wirobrajan store, and (7) the impact of Shopping Lifestyle to Impulse Buying with Positive Emotion as intervening variable in Jolie Wirobrajan store.

Quantitative research type with purposive sampling method and sample number of 161 respondents obtained through google forms that are then analyzed using SEM-AMOS 24.

(1) visual merchandising has a positive and significant impact on the Impulse Buying in Jolie Wirobrajan, (2) there is a positive and significant influence between the Shopping Lifestyle and the buying impulses in Jolie Wirobrajan, (3) there are a positive effect of the visual Merchandise on the Positive Emotions in Jolie wirobrajan; (4) Shopping Lifestyle has a positive and significant impact on the Positive Emotion in Jolie wirobrajan store, (5) Positive Emotion has a positive and significant impact on the Impulse Buying in Jolie Wirobraja store, (6) Positive Emotions can mediate between visual merchandising variables to partial Impulse

Buying in Jolie Wirobrajan stores, (7) Positive Emotion can Mediate between Shopping Lifestyle variables and partially impulse purchase in Angelina Jolie wirobrajan shops.

Keyword: *Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perekonomian Indonesia menunjukkan perkembangan pesat, terutama dalam sektor retail. Konsumen mulai beralih dari pasar tradisional ke pasar modern seperti supermarket dan toko serba ada, yang menjadi cerminan gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan bisnis retail di Indonesia memerlukan perhatian khusus bagi pengusaha yang ingin mempertahankan dan mengembangkan usahanya agar tetap berkelanjutan (Sunyoto & Mulyono, 2022).

Yogyakarta, sebagai kota dengan mobilitas tinggi yang dipengaruhi oleh keberadaan wisatawan, pelajar, dan pekerja, menjadi kawasan strategis untuk pengembangan bisnis retail. Beberapa toko retail di Yogyakarta seperti Jolie, Sakola, Petra Accessories, dan Fashion Story menunjukkan potensi besar di kota ini. Di antara mereka, Toko Jolie yang berlokasi di Wirobrajan menonjol dengan jumlah pengunjung yang tinggi setiap harinya, menjadikannya fokus utama dalam studi mengenai perilaku konsumen (Fatmawati & Zaini, 2023).

Hasil observasi menunjukkan bahwa Toko Jolie memiliki rata-rata 800 hingga 1500 pengunjung per hari, angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan toko lain di sekitarnya. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying atau pembelian impulsif di toko ini. Salah satu masalah yang diidentifikasi di Toko Jolie adalah kurangnya penataan produk yang baik dan ketidakhadiran retail signage seperti label harga pada produk, yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen (Kumpanan, 2022).

Impulse buying merupakan perilaku pembelian spontan yang seringkali dipicu oleh visual merchandising, yaitu tampilan produk di toko yang menarik. Visual merchandising yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Toko dengan suasana yang nyaman juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk tinggal lebih lama, yang secara tidak langsung mendorong pembelian impulsif (Suryana & Sari, 2021).

Faktor internal seperti Shopping Lifestyle juga mempengaruhi impulse buying. Gaya hidup berbelanja yang dipengaruhi oleh budaya konsumerisme, terutama di era globalisasi, menjadikan belanja sebagai bagian dari aktivitas mengisi waktu luang dan bukan sekadar memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen dengan gaya hidup seperti ini cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat produk yang menarik (Anggraeni et al., 2020).

Emosi positif adalah faktor penting lainnya yang memengaruhi impulse buying. Visual merchandising yang baik dapat menciptakan emosi positif pada konsumen, yang kemudian meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk secara impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa emosi positif dapat menjadi mediator antara visual merchandising dan impulse buying, serta antara Shopping Lifestyle dan impulse buying, di mana emosi positif memperkuat pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pembelian konsumen (Gunawan et al., 2023).

Penelitian ini berfokus pada apakah visual merchandising dan Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi di Toko Jolie Wirobrajan. Penelitian ini penting untuk membantu pengusaha retail dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mendorong pembelian impulsif melalui peningkatan pengalaman berbelanja konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh visual merchandising dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying di Toko Jolie Wirobrajan, serta peran Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha retail dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik, guna meningkatkan daya tarik toko mereka dan mendorong pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory untuk mengeksplorasi bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling mempengaruhi. Data primer diperoleh dari pelanggan Toko Jolie Wirobrajan, sementara data sekunder berasal dari literatur seperti buku, e-book, dan e-journal. Penelitian ini menggunakan jenis data cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu dengan unit analisis individu, yaitu konsumen di Toko Jolie Wirobrajan. Pengukuran dilakukan berdasarkan indikator yang dapat diukur secara langsung, menggunakan skala Likert dalam survei yang disebarluaskan melalui Google Formulir. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan perangkat lunak AMOS, yang cocok untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dengan Toko Jolie Wirobrajan sebagai fokus utama. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi visual merchandising dan Shopping Lifestyle sebagai variabel independen, Impulse Buying sebagai variabel dependen, dan Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah masyarakat umum di Indonesia, dengan sampel diambil secara purposive sampling dari konsumen yang telah berbelanja di Toko Jolie. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian sesuai, sementara uji normalitas memastikan data berdistribusi normal. Goodness-of-fit digunakan untuk menguji kesesuaian model, dan pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 161 yang akan disajikan dalam kelompok usia, jenis kelamin, status, pendapatan bulanan, pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Jolie Wirobrajan serta pernah melakukan pembelian di luar perencanaan awal di Toko Jolie Wirobrajan.

Tabel 1 Persebaran Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-25	133	82,6%
2	26-30	24	14,9%
3	31-35	4	2,5%
	Total	161	100%

Menurut tabel diatas, Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 17 dan 25 tahun. Mereka terdisri dari 133 orang dengan presentase 82,6%, 23 orang dengan presentase 14,9%, 23 orang dengan presentase lebih dari 31-35 tahun, dan 4 orang dengan presentase 2,5%.

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	136	84,5%
2	Laki-laki	25	15,5%
	Total	161	100%

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 25 responden laki-laki memiliki presentase 15,5%, dan 136 responden perempuan memiliki presentase 84,5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan.

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	104	64,6%
2	Pelajar	7	4,3%
3	Pekerja	50	31,1%
	Total	161	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan status mahasiswa 104 orang dengan presentase 64,6%, responden dengan status sebagai 7orang dengan presentase 4,3 %, responden yang sudah bekerja sebanyak 50 orang dengan presentase 31,3%,. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Tabel 4 Jumlah Responden Intensitas Belanja

No	Intensitas belanja	Jumlah	Presentase
1	1 kali seminggu	92	57,1%
2	2-3 kali seminggu	53	32,9%
3	>3 kali seminggu	16	9,9%
	Total	161	100%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dengan inetensitas belanja 1 kali seminggu berjumlah 92 orang dengan presentase 57,1%, responden dengan intensitaas belanja 32,9% berjumlah 53 orang dengan presentase 9,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai intensitas belanja 1 kali dalam seminggu.

Analisis Data

Tabel 5 Standardizet Regression Weight (Konvergen)

			Estimate
X1.4	<---	VM	,904
x1.3	<---	VM	,957
x1.2	<---	VM	,833
x1.1	<---	VM	,883
x2.6	<---	SL	,805

x2.5	<---	SL	,807
x2.4	<---	SL	,688
x2.3	<---	SL	,642
x2.1	<---	SL	,903
z.6	<---	PE	,642
z.4	<---	PE	,782
z.3	<---	PE	,854
z.2	<---	PE	,862
z.1	<---	PE	,605
y.1	<---	IB	,669
y.2	<---	IB	,776
y.3	<---	IB	,833
y.4	<---	IB	,751
y.5	<---	IB	,728

Berdasarkan tabel 5 uji validitas konvergen menunjukkan hasil bahwa variabel (X1) visual merchandising, (X2) Shopping Lifestyle (Y) Impulse Buying dan variable mediasi yakni (Z) Positive Emotion yang dirasakan memiliki nilai standardized loading estimate > 0,5 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 6 Tabel Validitas Diskriminan dengan CFA

			Estimate	S. E	C.R	P
x1.4	<---	VM	1,000			
x1.3	<---	VM	1,207	,097	12,466	***
x1.2	<---	VM	1,064	,094	11,348	***
x1.1	<---	VM	1,054	,093	11,391	***
x2.5	<---	SL	1,000			
x2.4	<---	SL	1,001	,144	6,932	***
x2.3	<---	SL	,870	,128	6,796	***
x2.2	<---	SL	,808	,139	5,799	***
x2.1	<---	SL	1,117	,150	7,420	***
z.5	<---	PE	1,000			
z.4	<---	PE	1,218	,149	8,195	***
z.3	<---	PE	1,304	,150	8,698	***
z.2	<---	PE	1,301	,150	8,685	***
z.1	<---	PE	,908	,064	14,123	***
y.1	<---	IB	1,000			
y.2	<---	IB	,996	,118	8,430	***

y.3	<---	IB	1,050	,117	8,994	***
y.4	<---	IB	1,057	,130	8,131	***
y.5	<---	IB	,935	,115	8,118	***

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan menunjukkan hasil bahwa variabel (X1) visual merchandising, (X2), (Y) Impulse Buying dan variabel (Z) Positive Emotion yang dirasakan memiliki nilai CR>1,96 dan nilai probability <0,05 artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 7 Tabel Reliabilitas

VM	0,904	0,118	CR	12,79	12,795	0,953996
	0,957	0,07		0,617	13,412	
	0,833	0,263				
	0,883	0,166				
SL	0,805	0,31	CR	14,784	14,78	0,892323
	0,807	0,306		1,784	16,568	
	0,688	0,478				
	0,642	0,53				
	0,903	0,16				
PE	0,642	0,454	CR	14,03	14,03	0,898002
	0,782	0,299		1,593	15,618	
	0,854	0,201				
	0,862	0,185				
	0,605	0,454				
IB	0,669	0,333	CR	14,12	14,12	0,92868
	0,776	0,177		1,084	15,199	
	0,833	0,131				
	0,751	0,234				
	0,728	0,209				

Karena reliabilitas setiap konstruk yang digunakan peneliti sudah lebih dari 0,70, dapat dikatakan seluruh konstruk yang dipakai sudah reliabel, seperti yang ditampilkan oleh perhitungan reliabilitas yang disajikan dalam tabel 7..

Tabel 8 Tabel Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y.5	3,000	5,000	-,426	-2,208	-,782	-2,025
y.4	2,000	5,000	-,306	-1,583	-,324	-,838
y.3	2,000	5,000	-,462	-2,394	-,134	-,347
y.2	3,000	5,000	-,426	-2,208	-,782	-2,025
y.1	2,000	5,000	-,471	-2,439	-,731	-1,894
z.1	2,000	5,000	-,492	-2,550	-,242	-,627

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
z.2	2,000	5,000	-,129	-,669	-,593	-1,537
z.3	2,000	5,000	-,116	-,599	-,645	-1,670
z.4	2,000	5,000	-,105	-,542	-,696	-1,804
z.6	2,000	5,000	-,473	-2,452	-,371	-,962
x2.1	1,000	5,000	-,098	-,507	-,654	-1,694
x2.3	1,000	5,000	-,470	-2,436	-,495	-1,282
x2.4	1,000	5,000	-,211	-1,091	-,549	-1,423
x2.5	1,000	5,000	-,102	-,526	-,671	-1,737
x2.6	2,000	5,000	-,243	-1,259	-,862	-2,232
x1.1	2,000	5,000	-,135	-,700	-,642	-1,662
x1.2	2,000	5,000	-,141	-,733	-,869	-2,251
x1.3	2,000	5,000	-,232	-1,203	-,768	-1,989
x1.4	2,000	5,000	-,095	-,495	-,644	-1,667
Multivariate					7,934	1,782

Tabel 8 menunjukkan bahwa critical error (C.R) skewness dan critical error (C.R) kurtosis sudah normal dengan nilai < 2.58 dan secara multivariant critical ratio (C.R) kurtosis dengan nilai 1,782 < 2.58.

Tabel 9 *Goodness of Fit*, Hasil Uji Model dan *Cut Of Value* (Structural)

Goodnes of Fit	Cut of Value	Hasil Uji Model	Keterangan
CHI-SQUARE	Diharapkan kecil	158,304	GOOD FIT
Probabilitas	≥ 0,05	0,052	GOOD FIT
CMIN/DF	≤ 2,00	1,208	GOOD FIT
RMSEA	≤ 0,08	0,036	GOOD FIT
GFI	≥ 0,90	0,912	GOOD FIT
AGFI	≥ 0,90	0,872	MARGINAL FIT
TLI	≥ 0,95	0,981	GOOD FIT
CFI	≥ 0,95	0,986	GOOD FIT

Tabel 9 Seperti yang dinyatakan oleh Hair et.al, (2019) penggunaan 4-5 goodnes of fit yang memenuhi syarat sudah cukup untuk menilai kelayakan model.

Tabel 10 Uji Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
PE	<---	SL	,159	,068	2,337	,019
PE	<---	VM	,156	,067	2,338	,019
IB	<---	VM	,120	,055	2,185	,029
IB	<---	SL	,150	,057	2,648	,008
IB	<---	PE	,358	,089	4,000	,000

Hipotesis 1 menyatakan bahwa visual merchandising (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh positif dan nilai probabilitas sebesar 0,029 yang lebih kecil dari 0,05 (lihat tabel 5.11). Dengan demikian, semakin baik visual merchandising di Toko Jolie Wirobrajan, semakin tinggi pula impulse buying yang dilakukan oleh konsumen toko tersebut.

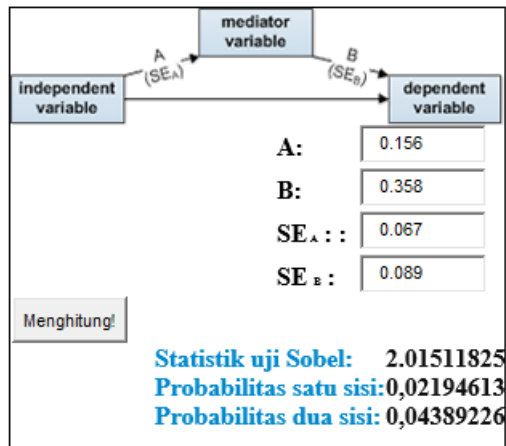
Hipotesis 2 mengemukakan bahwa Shopping Lifestyle juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Ini terlihat dari koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh positif serta nilai probabilitas sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 (lihat tabel 5.11). Hal ini menunjukkan bahwa ketika Shopping Lifestyle konsumen meningkat, impulse buying yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis 3 menyatakan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Pengaruh ini dibuktikan melalui nilai probabilitas sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 (lihat tabel 5.11), yang berarti bahwa semakin baik visual merchandising, semakin meningkat pula positive emotion yang dirasakan oleh konsumen.

Hipotesis 4 mengemukakan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap positive emotion. Hal ini didukung oleh koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh positif serta nilai probabilitas sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05 (lihat tabel 5.11). Dengan demikian, semakin tinggi Shopping Lifestyle konsumen, semakin tinggi pula positive emotion yang mereka rasakan saat berbelanja di Toko Jolie Wirobrajan.

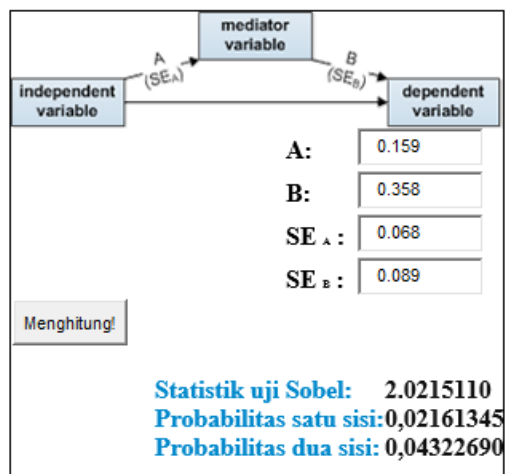
Hipotesis 5 menyatakan bahwa positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Pengaruh ini terbukti melalui uji regression weights yang menunjukkan koefisien jalur positif dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (lihat tabel 5.11). Dengan kata lain, semakin tinggi positive emotion yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula impulse buying yang terjadi di Toko Jolie Wirobrajan.

Hipotesis 6 menegaskan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap impulse buying melalui positive emotion. Hal ini dibuktikan dengan Sobel Test yang menunjukkan two-tailed probability sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05 (lihat gambar 4.1). Ini berarti positive emotion dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara visual merchandising dan impulse buying, sehingga hipotesis 6 diterima.



Gambar 1 Sobel Test

Hipotesis 7 menyatakan bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap impulse buying melalui positive emotion. Ini dibuktikan dengan Sobel Test yang menunjukkan two-tailed probability sebesar 0,043, yang lebih kecil dari 0,05 (lihat gambar 4.2). Dengan demikian, positive emotion dapat memediasi hubungan antara Shopping Lifestyle dan impulse buying.



Gambar 2 Sobel Test

Pembahasan

Variabel visual merchandising mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan.

Berdasarkan hasil analisis yang ditemukan hasilnya menunjukkan bahwa visual merchandising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini dapat dilihat melalui hasil nilai p-value $0,029 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Sesuai dengan teori SOR yang mana variabel visual merchandising yang ada pada toko Jolie wirobrajan dapat digunakan sebagai stimulus, yang mana stimulus tersebut diberikan kepada calon konsumen Jolie Wirobrajan agar dapat meningkatkan Impulse Buying mereka.

Peningkatan stimulus yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan yaitu dengan menampilkan retail signage atau papan informasi dan promosi produk yang dijual dalam ruangan sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya rambu tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian pada indikator signage atau rambu yang mempunyai nilai rata-rata jawaban responden yaitu 3,79. Berdasarkan dari teori dan analisis yang telah diuraikan, maka hal tersebut mendukung hasil uji dari SEM AMOS yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying di toko Jolie wirobarajan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti & Yuwinda, (2021), Lutfiani et al., (2023), menyatakan bahwa visual merchandising dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying di toko retail tiongkok Indonesia (KKV Indonesia). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Munfa'atin et al.,(2023) yang mana visual merchandising berpengaruh secara signifikan terhadap Impulse Buying pada toko pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus. Tiga hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel visual merchandising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Variabel Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa Shopping Lifestyle (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan. Hal ini dapat dilihat dari hasil p-value $0,008 < 0,05$, dengan begitu maka hipotesis 2 diterima.

Adanya teori SOR ini sesuai dengan variabel Shopping Lifestyle yang dapat dijadikan sebagai stimulus yang berasal dari dalam diri agar konsumen bereaksi untuk melakukan impulse buying. Adapun Shopping Lifestyle atau gaya hidup berbelanja merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan uang dan waktunya untuk berbelanja. Pada konsumen toko Jolie Wirobrajan, ketika seseorang mempunyai gaya hidup berbelanja itu semakin tinggi dan mengikuti arus tren kemudian tertarik dengan produk dan fasilitas yang tersedia di Toko Jolie Wirobrajan, hal ini berpengaruh terhadap perilaku Impulse Buying ketika mereka berbelanja di Toko Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Anggraini & Anisa, (2020) yang menyatakan bahwa Shopping Lifestyle dapat mempengaruhi Impulse Buying pada konsumen shopee fashion di Magelang. Sejalan dengan penelitian Yanti & Meutia, (2023) yang mana Shopping Lifestyle hijab Rabbani menunjukkan respon yang baik dari konsumen hijab Rabbani terhadap Impulse Buying mengenai perubahan hidup yang terus berkembang dapat menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti tren. Maka dari penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh masyarakat akan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying.

Variabel visual merchandising mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion di toko Jolie Wirobrajan.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, hasilnya ialah visual merchandising dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Positive Emotion. Dimana semakin baik visual merchandising yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan maka akan semakin meningkat pula Positive Emotion yang dirasakan oleh konsumen. Dapat kita lihat bahwa nilai p-value $0,019 < 0,5$. Untuk itu, maka hipotesis ke 3 dari penelitian ini diterima.

Sesuai dengan teori yang ditegaskan oleh Hefer & Cant, (2013) bahwa visual merchandising berpengaruh pada emosi konsumen. Perhatian konsumen dapat tertuju pada aspek visual merchandising seperti perpaduan warna yang berada di toko Jolie Wirobrajan yang dapat menambah nyaman dan meningkatkan mood konsumen sehingga dapat meningkatkan suasana belanja yang positif, dimana konsumen dapat secara tidak sadar melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan tertarik untuk kembali berbelanja di toko Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini didukung oleh Suryana & Sari, (2021) dalam penelitiannya yang mana terdapat pengaruh langsung antara visual merchandising terhadap positive emotion pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munfa'atin et al., (2023) bahwa visual merchandising berpengaruh positif terhadap Positive Emotion.

Variabel Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion di toko Jolie Wirobrajan.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa Shopping Lifestyle mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Bisa dilihat dari nilai p-value yakni $0,019 < 0,05$. Untuk itu dapat diartikan bahwa ketika Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh konsumen ini semakin tinggi maka akan tinggi juga Positive Emotion mereka saat berbelanja di toko Jolie wirobrajan.

Shopping Lifestyle merupakan pilihan gaya hidup konsumen yang terus berkembang serta kegiatan belanja menjadi hal penting dan disukai kalangan perempuan dimana berdasarkan hasil kuesioner yang didominasi oleh perempuan sehingga hal tersebut mempengaruhi timbulnya emosi positif bagi kalangan perempuan saat berbelanja di toko Jolie Wirobrajan. Di kalangan perempuan khususnya mahasiswa yang mendominasi dalam penelitian ini, gaya hidup yang sudah menjadi kebutuhan maka mereka akan menyempatkan diri untuk berkunjung ke tempat perbelanjaan dan mereka merasa bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang bisa menunjukkan status sosial mereka sehingga merasa senang ketika berbelanja di toko Jolie Wirobrajan.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mawardi et al., (2023) yang mana hasilnya ialah shopping lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion dan selaras dengan hasil penelitian Pratiwi & Isa, (2023) shopping sifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion.

Variabel Positive Emotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying di toko Jolie Wirobrajan.

Hasil analisis menunjukkan nilai adanya pengaruh antara emosi positif (Z) terhadap Impulse Buying (Y). Hal ini ditunjukkan dengan uji regression weight yang mana koefisien jalur bernilai positif an mempunyai nilai probabilitas 0,000 atau $< 0,05$. Oleh karena itu, semakin banyak emosi positif yang dirasakan konsumen di Toko Jolie Wirobrajan semakin besar pula Impulse Buying mereka.

Menurut teori SOR, emosi adalah keadaan yang di stimulasi oleh tubuh, yang mencakup perubahan-perubahan, seperti perubahan yang memiliki emosi positif lebih cenderung

melakukan pembelian impulsif dari pada yang memiliki emosi negatif. Jadi ketika konsumen toko Jolie Wirobrajan memiliki emosi positif seperti merasa senang dan nyaman ketika berbelanja maka dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying mereka. Dilihat dari hasil kuesioner konsumen merasa bersemangat untuk berbelanja di toko Jolie Wirobrajan dan puas terhadap produk yang dijual, dengan begitu konsumen akan memunculkan individu untuk melakukan Impulse Buying dan mereka tertarik untuk kembali berbelanja ke toko tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Isnaini & Rahmidani, (2021) bahwa Positive Emotion berpengaruh terhadap Impulse Buying secara signifikan pada produk fashion di Ramayana Plaza Andalas Kota Padang. Kemudian penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lutfiani et al., (2023) bahwa Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen retail KKV Indonesia.

Variabel Positive Emotion dapat memediasi antara variabel visual merchandising terhadap impulse buying.

Pada gambar 1 diatas, dilihat bahwa nilai two tailed probability 0,043 yang mana hal tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Positive Emotion mampu menjadi variabel mediasi antara visual merchandising terhadap impulse buying, sehingga hipotesis 6 diterima.

Artinya Toko Jolie Wirobrajan memberikan pengalaman yang dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan Impulse Buying melalui signage, perpaduan warna, desain rak, dan windows display yang dipajang di toko Jolie Wirobrajan. Desain rak yang menarik dan perpaduan warna yang cerah membuat konsumen merasa nyaman sehingga ketika mereka melihat penawaran produk yang ada di toko Jolie Wirobrajan konsumen tanpa berpikir panjang melakukan pembelian.

Penelitian ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryana & Sari, (2021) yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion, kemudian penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Munfa'atin et al., (2023) bahwa Positive Emotion dapat menjadi variabel mediasi antara visual merchandising terhadap impulse buying. Penelitian ini mendukung pernyataan dari Alifatuzzahra & Rimiyati, (2022) bahwa positif emotion dapat memediasi antara visual merchandising terhadap Impulse Buying pada Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

Variabel Positive Emotion dapat memediasi antara variabel visual merchandising terhadap impulse buying.

Dilihat dari gambar 2 diatas diketahui bahwa nilai one-tailed probability sebesar 0,021 dan nilai two tailed probability 0,043 yang mana hal tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa Positive Emotion mampu memediasi Shopping Lifestyle terhadap impulse buying.

Hal ini bermakna bahwa Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh konsumen ini semakin tinggi serta didorong oleh kondisi emosional yang positif maka akan dapat memicu Impulse Buying di toko Jolie Wiorbrajan, atau dengan kata lain ketika mereka merasa berbelanja

merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi kemudian di dorong oleh perasan nyaman dan bersemangat maka tindakan Impulse Buying juga akan tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rabbani et al., (2023) bahwa Shopping Lifestyle yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion di H&M Pekanbaru, kemudian penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardi et al., (2023) bahwa shopping lifestyle yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh positif dan signifikan melalui positive emotion terhadap impulse buying di toko Oentha Tenggara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh visual merchandising dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening di Toko Jolie Wirobrajan, dapat disimpulkan bahwa visual merchandising memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying secara parsial. Selain itu, Shopping Lifestyle juga menunjukkan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap impulse buying di Toko Jolie Wirobrajan. Visual merchandising dan Shopping Lifestyle masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion konsumen, yang pada gilirannya, positive emotion tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying di toko tersebut. Lebih lanjut, positive emotion berhasil memediasi pengaruh visual merchandising dan Shopping Lifestyle terhadap impulse buying secara parsial, menunjukkan peran pentingnya dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di Toko Jolie Wirobrajan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan menjaga kenyamanan konsumen saat berbelanja di Toko Jolie Wirobrajan, karena kenyamanan ini berperan penting dalam meningkatkan impulse buying. Hasil penelitian menunjukkan bahwa positive emotion memiliki pengaruh paling tinggi terhadap impulse buying dibandingkan dengan visual merchandising dan Shopping Lifestyle, dengan indikator kesenangan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah. Untuk itu, perusahaan perlu meningkatkan kesenangan konsumen melalui pencahayaan yang baik, musik yang menyenangkan, dan menjaga kualitas produk dengan sistem pengendalian mutu. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi impulse buying untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Alifatuzzahra, A. D., & Rimiyati, H. (2022). Pengaruh Keterlibatan Fashion , Konsumsi Hedonis , dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Proceeding University of Muhammadiyah Yogyakarta Undergraduate Conference*, 2(1), 37–47. <https://doi.org/10.18196/umygrace.v2i1.449>
- Amelia, R., & Huda, N. (2021). Peranan Store Atmosphere, In Store Promotion Dan Visual Merchandise Terhadap Positive Emotion Dan Impulse Buying. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(11), 1987–2002. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i11.462>
- Amirudin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. ., & Rusmayani. (2017). metodologi Penelitian Kuantitatif. In Pradina Pustaka (Vol. 4, Issue 1, pp. 9–15).

- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Emosi Positif. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 93–100.
- Anggraini, N. A., & Anisa, F. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulsif Buying Pada Konsumen Shopee Fashion Magelang dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 317–327.
- ARIFIANI, R., & GUNAWAN, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosiloglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>
- Bernadi, A. B., Arifin, R., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positif Emotion pada Usaha Fashion di Kota Malang (Studi Kasus pada Usaha Distro dan Clothing Inspired27). *E- Jurnal Riset Manajemen*, 05(1), 149–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13194%0Ahttp://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/13194/10331>
- 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>
- Dunia, J. (2022). 6 Tempat Belanja Baju di Jogja yang Murah dan Ramah Pengunjung. *Kumparan.Com*.
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). Pengaruh Visual Merchandising Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada Miniso Mall. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 698.
- Fazri, D. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise. *Riset Manajemen*, 09, 82–94.
- Gunawan, E., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Site Trust Dan Visual Merchandising Terhadap Implusive Buying Melalui Positive Emotion Pada Konsumen Marketplace Shopee Yogyakarta. *Jurnal Darma Agung*, 31, 803–817. <https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v31i4.3256>
- Hair et.al. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. In Annabel Ainscow.
- Handoko, B., Pitono, & Nur Amalia. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Produk Chatime Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Moderating Pada Chatime Juanda Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 68–80. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v2i3.192>
- Hefer, Y., & Cant, M. (2013). Visual Merchandising Displays Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12, 1217.
- Hetharie, J. A., Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). Model SOR (Stimulus-Organisme-Respon). Penerapan Dalam Mengamati Pengaruh Pembelian Impulsif Pada Pasca Pembelian Konsumen Menyesali. 8(November).
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hinggo, H. tacht, & Febrian, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pembelian Hijab, *Journal7*, 32573–32583. <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/62>
- Ibrahim, A., Asrul Haq, A., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. In Gunadarma Ilmu.
- Indriani. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Price Diskon Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang. *Αγαθη*, 8(5), 55. <http://repo.bunghatta.ac.id/9143/>

- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.10510>
- Jumiarti, Siti, S., & Nikin, hardati ratna. (2021). Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kartu Internet Smartfren Perilaku Konsumen Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Jiafabi*, 10(1), 148–154.
- Junaidi. (2021). Aplikasi AMOS dan Structural Equation Modeling (SEM). In UPT Unhas Press.
- Kusniawati, I. (2022). Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(1), 20–28. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1781>
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Mawardi, Akbar, A., Rukmini, P., & Wahyuni, R. N. (2023). Pengaruh shopping lifestyle terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(4), 534–548.
- Munfa'atin, Budi, L., & Jalantina, D. I. K. (2023). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko Pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus). *Journal of Management*, 9(1).
- Nam, S., Kim, D.-G., & Jin, C.-Y. (2018). A comparison Analysis Among Structural Equation Modeling (AMOS, LISREL and PLS). *Journal of The Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 22(7), 978–984. <http://koreascience.or.kr/article/JAKO201823954940919.pdf>
- Nuroniyah, N., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement , Pemasaran Media Sosial , dan Citra Merek terhadap Niat Beli Online pada Marketplace Blibli (Studi Kasus Daerah Istimewa Yogyakarta). 3(3).
- Pebrianti, W., & Yuwinda, R. (2021). Pengaruh Visual Merchandising, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(3), 253. <https://doi.org/10.36694/jimat.v12i3.334>
- Pratiwi, V. T., & Isa, M. (2023). Jurnal Mirai Management Peran Positive Emotion dalam Memediasi Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 221–233.
- Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., Siregar, I. R. P. S. N., & Viyani, A. O. (2022). Relationship Between Knowledge Management with Cost Leadership and Differentiation Strategies in Sumbawa Weaving SMEs: The Moderating Role of Organizational Design. *Journal of Economics and Business*, 5(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.450>
- Putra, A. P., & Rahanatha, G. B. (2023). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi Oleh Emosi Positif. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 337. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p19>
- Rabbani, M. R., Wijayanto, G., & Novrianti, D. P. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying on H&M Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.*, 2, 562–572.

- Rahmat abidin, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku Pembelian Online Konsumen Produk Kosmetik: Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Celebrity Endorsment di DIY. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 366–380. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sari, N. (2023). by Google Pengaruh Visual Merchandising dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Melalui Kenikmatan Berbelanja sebagai Variabel Intervening by Google. 20–28.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. . (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 207–216. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.115>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed). In Data Kualitatif.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel Penerbit* (Vol. 1, Issue January).
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4, 1–20. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Waluyo, M. (2016). Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi Penerbit Upn Veteran. *UPN Jatim Repository*, 130.
- Widiyanti, T., Rini, E. S., & Situmorang, H. (2022). Pengaruh Promosi dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Balyan Shop. 1999, 24169–24182.
- Yanti, T., & Meutia, Z. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(1), 17–30. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i1.499>