

## PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI POSITIF

Ade Ayu Anggraeni<sup>1</sup>, Ardi Noviandi<sup>2</sup>, Andika Mula Putra<sup>3</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Manajemen Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

e-mail: [adeayu.a02@gmail.com](mailto:adeayu.a02@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine whether shopping lifestyle and visual merchandising affect positive emotions, whether shopping lifestyle, visual merchandising, and positive emotions affect impulse buying and whether positive emotions are shown to mediate the relationship between shopping lifestyle and visual merchandising on impulse buying. The method used in this research is to collect data from questionnaires and the sample of this study amounted to 99 respondents. Data analysis techniques used structural equation modeling based on PLS. Hypothesis test results indicate that Shopping Lifestyle has no influence on Positive Emotions. Visual Merchandising has a significant positive effect on Positive Emotions. Positive Emotions have a significant positive effect on Impulse Buying. Shopping Lifestyle has no influence on Impulse Buying. Visual Merchandising has a significant positive effect on Impulse Buying. There is no influence of Shopping Lifestyle on Impulse Buying through Positive Emotions and Visual Merchandising has an indirect effect on Impulse Buying with Positive Emotions as a mediating variable.*

**Keywords :** *Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Impulse Buying, and Positive Emotion*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* berpengaruh terhadap emosi positif, apakah *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, dan emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* dan apakah emosi positif terbukti memediasi hubungan antara *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pengumpulan data dari kuesioner dan sampel dari penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik analisis data menggunakan *structurel equation modelling* berbasis PLS. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap Emosi Positif. *Visual Merchandising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Emosi Positif. Emosi Positif berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. *Visual Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dan *Visual Merchandising* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci :** *Shopping Lifestyle, Visual Merchandising, Impulse Buying, dan Emosi Positif*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang modern menyebabkan kegiatan berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, melainkan sebagai gaya hidup dan aktifitas untuk menghabiskan waktu luang dan untuk bersenang-senang. *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen serta uang yang dimilikinya maka konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi (Astri Serliani, Sahidillah Nurdin 2019). Saat seseorang berbelanja daya beli yang tinggi tersebutlah terkadang perilaku konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau yg biasa di sebut dengan *impulse buying*. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk saat sebelum memasuki toko (Rahmawati 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati 2018, *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, dan Reitty Samadi (Manajemen and Ekonomi 2018) (2018), Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*.

Setiadi (2013: 25) menegaskan bahwa emosi positif meliputi damai, cinta, ceria, senang dan bahagia. Emosi positif dapat membuat seseorang lebih kreatif untuk kedepannya dan dapat terus memperoleh kesempatan dengan penuh optimis. Memiliki emosi positif juga dapat membuat seseorang dalam pekerjaannya memiliki kinerja yang baik dalam segala aktivitasnya (Sudarsono 2017). Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif. Ketika *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) pada diri seseorang telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak seseorang tersebut (Rahmawati 2018), namun pernyataan tersebut tidak relevan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda and Christina (2020) *Shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, hal ini berarti perasaan senang konsumen bukan dikarenakan *lifestyle shopping* tetapi karena memang pada tahapan usia mereka saat ini dapat digolongkan dalam generasi milenial yang menyukai kegiatan browsing dan melihat-lihat situs online shopping.

Mehta, (2013:77) berpendapat Visual Merchandising ialah mempresentasikan produk secara efektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon konsumen. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan mendesain *visual merchandising* secara indah, maka emosi pengunjung akan semakin positif (Sudarsono 2017). Perasaan positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Emosi positif berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulse* (Rahmawati 2018). Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Semakin tinggi emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif konsumen (Permatasari, Arifin, and Sunarti 2017). Perilaku *impulse buying* juga timbul saat seseorang tertarik dengan desain yang ada di dalam toko serta tata letak dalam toko tersebut, ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Anggraeni and Sulistyowati 2020, *Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ingin menguji lebih dalam tentang “**Pengaruh Shopping Lifestyle dan Visual Merchadising Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif**”

## TINJAUAN TEORI

### *Shopping Lifestyle*

Gaya hidup menurut Kotler (2007) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup jugamenggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi. Menurut Japarianto dan Sugiharto (2011) Gaya hidup berbelanja adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja akan mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

### *Visual Merchandising*

*Visual merchandising* merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, Sharma, & Narwal, 2012). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik

untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* yaitu suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada didalam toko (Engel, 2005:007). *Impulse buying* menurut adalah salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi di dalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran (Ainun Rizqiyatul Mahmudah 2020).

### **Emosi Positif**

Emosi positif dapat terjadi sebelum munculnya mood seseorang, kecenderungan sifat afektif yang dimiliki seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada produk ataupun adanya promosi penjualan yang menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Rahmawati 2018).

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap Emosi Positif**

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018), Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap emosi positif. Ketika *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) pada diri seseorang telah terpenuhi maka emosi positif seperti rasa senang dan gembira akan terbentuk dalam benak seseorang tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* (Fauzi, Welsa, and Susanto 2019). R.A. Nurlinda dan Desi Christina (2020), *Shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, hal ini berarti perasaan senang konsumen bukan dikarenakan *lifestyle shopping* tetapi karena memang pada tahapan usia mereka saat ini dapat digolongkan dalam generasi milenial yang menyukai kegiatan browsing dan melihat-lihat situs online shopping.

**Hipotesis 1 :** *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Emosi Positif

### **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Emosi Positif**

Jovita Guntara Sudarsono (2017), *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan mendesain *visual merchandising* secara indah, maka emosi pengunjung akan semakin positif. Ahmad Fiantoni Fazri, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto (2019), menyatakan bahwa *Visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif. Intan Mazidah Permatasari, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017), *Visual Merchandising* berpengaruh langsung terhadap *Positive Emotion*.

**Hipotesis 2 :** *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Emosi Positif

### **Pengaruh Emosi Positif Terhadap *Impulse Buying***

R.A. Nurlinda dan Desi Christina (2020), *Positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi perasaan senang konsumen, maka menyebabkan *impulse buying* semakin tinggi. Intan Mazidah Permatasari, Zainul Arifin, dan Sunarti (2017), Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap Pembelian

Impulsif. Semakin tinggi emosi positif yang dialami konsumen saat berbelanja produk *fashion* secara langsung meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan produk *fashion* (Bramantya, Pangestu, and Santika 2019). Jovita Guntara Sudarsono (2017), Terdapat pengaruh antara *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Pada saat emosi konsumen dalam keadaan positif, maka lebih memungkinkan bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif akan produk karena perasaan mereka menjadi tidak dibatasi, sehingga adanya keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi pun meningkat. Intan Mutiara Putri, N.Rachma, dan M.Ghufron (2019), menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*.

**Hipotesis 3 :** Emosi Positif Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying***

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Tri Rahmawati (2018), *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi *shopping lifestyle* maka *impulse buying* juga akan semakin tinggi. Tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying* (Yanthi et al. 2014). Zefanya Umboh, Lisbeth Mananeke, dan Reitty Samadi (2018), Secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying Behaviour*. *Shopping Lifestyle* mempunyai hubungan yang sedang terhadap *Impulse Buying*. Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Astri Serliani, Sahidillah Nuridin 2019). Imbayani and Novarini (2018), variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behavior*. Ini berarti semakin tinggi *Shopping Lifestyle* maka *Impulse Buying Behavior* juga semakin meningkat.

**Hipotesis 4 :** *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

#### **Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying***

Anggraeni and Sulistyowati (2020), *Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Ahmad Fiantoni Fazri, Rois Arifin, dan Alfian Budi Primanto (2019), *Visual merchandising* berpengaruh secara negatif namun signifikan terhadap *impulse buying*. Jovita Guntara Sudarsono (2017), Terdapat pengaruh antara *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* secara langsung namun tidak signifikan. Dewi Lianatul Saputri (2017), *visual merchandising* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel *visual merchandising* bukan *predictor* secara langsung bagi terciptanya pembelian impulsif. Secara parsial *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini berarti bahwa semakin menarik *Visual Merchandising* maka akan meningkatkan *Impulse Buying* (Wiguna and Wijayanti 2019).

**Hipotesis 5 :** *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying*

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif**

Secara parsial *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui emosi positif (Rahmawati 2018). Nurlinda and Christina 2020 mengatakan bahwa tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Menurut Putri et al (2016) *Visual Merchandising* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*. Fazri et al (2016) juga mengatakan bahwa *Visual merchandising*, berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

**Hipotesis 6 :** *Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif

**2. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survey yang dibantu dengan instrument kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan *impulse buying* saat berbelanja. Penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik analisis data menggunakan *structurel equation modelling* berbasis PLS.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan penelitian ini memiliki beberapa hasil diantaranya, 1) terdapat beberapa item kuesioner yang tidak valid karena tidak memenuhi batas standar *outer loading*. Pada variabel *shopping lifestyle* (SL), *visual merchandising* (VM), dan emosi positif (EP) hanya tersisa item, sedangkan pada variabel *impulse buying* (IB) tersisa 4 item.

**Hasil Uji Validitas**

Tabel 1. Uji Validitas

UJI VALIDITAS				
Item	SL	VM	EP	IB
SL3	1.000			
VM4		1.0000		
EP3			1.0000	
IB1				0.633
1B2				0.742
1B3				0.817
1B6				0.728

Semua item indikator di atas standar nilai *outer loading* > 0.6 sehingga dikatakan valid. Buting pernyataan dikatakan valid jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0.05 dan 0.01 (ghozali, 2005).

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 2. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS				
Item	Cronbach's Alpha	Rho_P	Reliabilitas komposit	AVE
SL	1.000	1.000	1.000	1.000
VM	1.000	1.0000	1.000	1.000
EP	1.000	1.000	1.000	1.000
IB	0.709	0.717	0.821	0.537

**Hasil Uji Hipotesis**

**Hipotesis 1 :** *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap emosi positif dengan nilai p-value (0.757 > 0.05), sehingga hipotesis satu tidak terbukti. Hal tersebut sejalan dengan penelitian R.A. Nurlinda dan Desi Christina (2020), *Shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *positive emotion*, hal ini berarti perasaan senang konsumen bukan dikarenakan *lifestyle shopping*.

**Hipotesis 2 : *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif Terhadap Emosi Positif**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap emosi positif dengan nilai p-value ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga hipotesis dua terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Jovita Guntara Sudarsono (2017), *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*, yang artinya ketika kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh desain tampilan, maka pada saat itulah emosi positif pada konsumen timbul. Oleh karena itu, semakin baik perusahaan mendesain *visual merchandising* secara indah, maka emosi pengunjung akan semakin positif.

**Hipotesis 3 : Emosi Positif Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ( $0.002 < 0.05$ ), sehingga hipotesis tiga terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Intan Mutiara Putri, N.Rachma, dan M.Ghufron (2019), menyatakan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*. Semakin tinggi rasa senang seseorang maka akan berminat untuk melakukan pembelian tak terencana.

**Hipotesis 4 : *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ( $0.709 > 0.05$ ), sehingga hipotesis empat tidak terbukti. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu seperti menurut (Yanthi et al. 2014) tidak terdapat pengaruh signifikan dan langsung antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

**Hipotesis 5 : *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying***

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai p-value ( $0.002 < 0.05$ ), sehingga hipotesis lima terbukti. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu menurut Anggraeni and Sulistyowati (2020), *Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *impulse buying* konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik *visual merchandising* maka akan meningkatkan *impulse buying*.

**Hipotesis 6 : *Shopping Lifestyle* Dan *Visual Merchandising* Berpengaruh Positif Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa tidak ada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif dengan nilai p-value ( $0.776 > 0.05$ ) dan *visual merchandising* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi dengan nilai p-value ( $0.021 < 0.05$ ). Sehingga hipotesis 5 hanya *visual merchandising* saja yang terbukti. Hal tersebut di dukung oleh penelitian dari Nurlinda and Christina 2020 yang mengatakan bahwa tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. Fazri et al (2016) juga mengatakan bahwa *Visual merchandising*, berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa: *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap Emosi Positif. *Visual Merchandising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap Emosi Positif. Emosi Positif berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Shopping Lifestyle* tidak memiliki pengaruh

terhadap *Impulse Buying*. *Visual Merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui Emosi Positif dan *Visual Merchandising* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel mediasi.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying*. Menambahkan jumlah sampel dalam penelitian agar mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif serta menentukan objek penelitian.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ainun Rizqiyatul Mahmudah. 2020. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ)." *Journal Of Economic, Business and Engineering* 1(2): 290–99.
- Anggraeni, Irma Diah, and Raya Sulistyowati. 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): 660–66.
- Astri Serliani, Sahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu. 2019. "Pengaruh Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying." *Jurnal Sain Manajemen* 1(1): 174–80.
- Bramantya, I Kadek, Abdy Pangestu, and I Wayan Santika. 2019. "PERAN EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH FASHION INVOLVEMENT DAN HEDONIC CONSUMPTION TENDENCY TERHADAP IMPULSE BUYING Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan Zaman Yang Semakin Modernsaat Ini Ditandai Dengan B." 3: 287–314.
- Fauzi, Latiffah Ulul, Henny Welsa, and Susanto. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi* 10(1): 150–60.
- Fazri, Ahmad Fiantoni, Arifin, dan Primanto. 2016. "Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian Toko Paradise." *e-Jurnal Riset Manajemen*. : 69.
- Imbayani, I Gusti Ayu, and Ni Nyoman Ari Novarini. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 3(2): 199–210.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Manajemen, Jurusan, and Fakultas Ekonomi. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(3).
- Nurlinda, R A, and Desi Christina. 2020. "Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5(1): 231–44.
- Permatasari, I., Z. Arifin, and S. Sunarti. 2017. "PENGARUH HEDONIC CONSUMPTION DAN MEDIATOR EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 43(2): 1–9.
- Putri, Intan Mutiara, Rachmah, dan Ghufron. 2016. "Pengaruh Visual Merchandising dan Brand Personality Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion." *e-Jurnal Riset Manajemen* : 169.

- Rahmawati, Nurul Tri. 2018. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 3(1): 1–12.
- Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. "Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1): 16–25.
- Wiguna, Pande, and N.W Wijayanti. 2019. "Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutus- Minyak Kutus-Kutus." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 4(1): 48–60. <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>.
- Yanthi, Devi et al. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* 10(2): 500–507. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10913>.