

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Studi 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.

a) Data distribusi responden berdasarkan usia

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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%

Sumber: Data diolah 2024

Menurut tabel 4.1, menunjukkan responden dalam studi ini berusia antara 17 dan 25 tahun. Mereka terdiri 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%.

- b) Berdasarkan dari hasil kuesioner yang didapat dari responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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%

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, sebanyak 25 responden laki-laki memiliki presentase 15,5%, dan 136 responden perempuan memiliki presentase 84,5%. sehingga, mampu diberikan kesimpulan sebagian besar responden adalah perempuan.

- c) Deskripsi responden berdasarkan status

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden berdasarkan status adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas, didapat responden dengan status mahasiswa 104 orang dengan presentase 64,6%, responden dengan status sebagai 7 orang dengan presentase 4,3 %, responden yang

sudah bekerja sebanyak 50 orang dengan presentase 31,3%,. Maka disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam studi ini adalah mahasiswa.

d) Deskripsi Responden Tingkat Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Dari data hasil kuesioner yang disebar kepada responden, diperoleh tingkat pendapatan bulanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Bulanan

No	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Presentase
1	0- 1.000.000	64	39,8%
2	1.100.000-2000.000	4	28%
3	2.100.000-3.000.000	26	16,1%
4	>3.000.000	26	16,1%
	Total	161	100%

Sumber: Data Diolah, 2024

Sesuai tabel tersebut kesimpulannya, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di bawah 1.000.000, yaitu 64 orang, dengan presentase 45%; pendapatan bulanan antara 1.100.000 sampai 2.000.000 yaitu 45 orang dengan presentase 28%; dan pendapatan bulanan antara 2.100.000 sampai 3.000.000 yaitu 126 orang dengan presentase 16,1%.

e) Deskripsi responden berdasarkan intensitas belanja

Berdasarkan data hasil kuesioner dengan responden dihasilkan intensitas belanja sebagai berikut:

Tabel 4. 5 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%

Sumber: Data Diolah, 2024

Sesuai tabel 4.5 menunjukkan responden dengan intensitas belanja 1 kali seminggu berjumlah 92 orang dengan presentase 57,1%, responden dengan intensitas belanja 32,9% berjumlah 53 orang dengan presentase 9,9%. Maka dapat disimpulkan sebagian responden dalam penelitian ini mempunyai intensitas belanja 1 kali dalam seminggu.

f) Deskripsi responden berdasarkan sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko Jolie Wirobrajan

Berdasarkan kriteria kuesioner yang ditentukan dalam penelitian ini diharuskan responden sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Jolie Wirobrajan, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Jolie Wirobrajan memiliki presentase 100% atau 161 responden.

g) Pernah Melakukan Pembelian di Luar Perencanaan Awal di Toko Jolie Wirobrajan

Berdasarkan kriteria responden yang ditentukan yakni penelitian ini yaitu responden pernah melakukan pembelian di luar perencanaan awal di Toko Jolie Wirobrajan, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah melakukan pembelian diluar perencanaan awal yaitu 100% atau 161 responden.

2. Deskriptif statistik

Tabel 4. 6 Deskriptif Statistik

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	Toko Jolie Wirobrajan menampilkan produk pada jendela depan gerai yang menarik untuk dikunjungi	161	2	5	3,59	0,869
X1.2	Toko jolie wirobrajan menampilkan produk menggunakan desain rak yang menarik sesuai dengan model terkini	161	2	5	3,69	0,930
X1.3	Perpaduan warna yang berada di Toko Jolie Wirobrajan membuat saya nyaman dan dapat meningkatkan mood saya	161	2	5	3,71	0,918
X1.4	Toko Jolie Wirobrajan menampilkan papan informasi dan	161	2	5	3,79	0,809

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	promosi produk yang sesuai					
X2.1	Kegiatan berbelanja merupakan salah satu aktivitas yang sering saya lakukan	161	1	5	3,57	0,934
X2.2	Dalam seminggu 2-3 kali saya mengalokasikan atau menyempatkan waktu untuk berbelanja	161	1	5	3,05	0,943
X2.3	Saya tertarik dengan produk dan fasilitas yang tersedia di Toko Jolie Wirobrajan	161	1	5	3,84	0,952
X2.4	Saya tertarik terhadap produk baru di Toko Jolie Wirobrajan	161	1	5	3,56	0,961
X2.5	Saya merasa berbelanja merupakan salah satu kegiatan untuk menunjukkan status sosial saya	161	1	5	3,62	0,935
X2.6	Menyempatkan diri untuk berkunjung ke tempat perbelanjaan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi	161	2	5	3,73	0,947
Z.1	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Toko Jolie Wirobrajan	161	2	5	3,78	0,849
Z,2	Produk yang dijual di Jolie Wirobrajan memuaskan	161	2	5	3,61	0,853
Z.3	Saya tertarik untuk kembali berbelanja	161	2	5	4,26	0,657

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	di toko Jolie Wirobrajan					
Z.4	Saya bersemangat ketika berbelanja di Jolie Wirobrajan	161	2	5	3,61	0,881
Z.5	Saya mampu mengendalikan diri atas rangsangan berbelanja di Toko Jolie Wirobrajan	161	1	5	2,93	0,963
Z.6	Saya mampu mengendalikan diri ketika membawa uang lebih saat Toko Jolie Wirobrajan	161	2	5	3,81	0,875
Y.1	Ketika berkunjung ke Toko Jolie Wirobrajan saya cenderung membeli produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya	161	2	5	4,17	0,779
Y.2	Saya berpikir cepat dan singkat untuk membeli produk di Jolie Wirobrajan	161	3	5	4,30	0,669
Y.3	Ketika berbelanja di toko Jolie wirobrajan saya cenderung membeli produk tanpa memikirkan seberapa penting produk tersebut	161	2	5	4,26	0,657
Y.4	Ketika saya ingin membeli produk di Jolie wirobrajan , saya sering kali terlalu cepat mengambil keputusan dan	161	2	5	4,01	0,733

Item	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
	mengabaikan informasi dari produk secara detail					
Y.5	Ketika melihat produk yang menarik di Toko Jolie Wirobrajan saya akan langsung membelinya	161	3	5	4,30	0,669

Sumber: Data Diolah 2024

Dari tabel 4.6 mengindikasikan bahwa adanya variasi jawaban atas pertanyaan yang di jawab oleh responden, yakni berkisar min 1 sampai max 5. Indikator pertanyaan yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu pada Y5 dan Y2 sebesar 4,30 dan untuk nilai *mean* terendah yaitu terdapat pada Z5 sebesar 2,93. Setiap indikator mempunyai nilai standart deviasi yang berbeda-beda, nilai tertinggi terdapat pada indikator Z5 yakni 0,963, kemudian untuk standar deviasi terendah yakni pada indikator Z.3 dan Y.3 yakni sebesar 0,657.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas Konvergen dan Deskriminan

Uji validitas konvergen dan deskriminan dengan CFA yang di dapat dari *measurement model* dalam penelitian digunakan untuk mengukur setiap butir indikator pertanyaan yang digunakan tersebut valid untuk mengukur variabel yang diuji. Uji Validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *loading factor* atau

standard loading estimate >0,05 dan untuk validitas deskriminan dengan CFA dikatakan signifikan jika mempunyai nilai CR>1,96 dan probability < 0,05 (Waluyo, 2016)

Tabel 4. 7 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

Sumber: Data dioalah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 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 studi ini dinyatakan valid.

Tabel 4. 8 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	***

Sumber: Data diolah (2024)

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 probabilitas $< 0,05$ artinya variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah untuk mengukur derajat kesesuaian dari sebuah model dan indikator-indikator yang digunakan. Dalam uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *construct reliability* > 0,70 (Junaidi, 2021)

Tabel 4. 9 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				

Sumber: Data diolah 2024

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 4.9.

3. Uji Normalitas

Analisis ini dilakukan untuk pengolahan data lebih lanjut menggunakan analisis SEM. Uji normalitas secara univariat menggunakan AMOS dapat dilihat dari *critical error* (CR) skewness dan *critical error* (CR) kurtosis pada masing – masing indikator < 2.58 . Sedangkan uji normalitas secara multivariate dikatakan baik jika mempunyai nilai $> 2,58$ yang dilihat dari *critical ratio* (CR) kurtosis (Waluyo, 2016)

Tabel 4. 10 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
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

Sumber: Data dioalah

Tabel 4.9 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 $1,782 < 2.58$.

4. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Hasil uji kesesuaian model diperlukan adanya rekapitulasi data kedalam SPSS 27 yakni akses entri data SEM lalu diolah dan diperoleh nilai sebagai berikut beserta parameternya:

Tabel 4. 11 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	$\geq 0,05$	0,052	GOOD FIT
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,208	GOOD FIT
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	GOOD FIT
GFI	$\geq 0,90$	0,912	GOOD FIT
AGFI	$\geq 0,90$	0,872	MARGINAL FIT
TLI	$\geq 0,95$	0,981	GOOD FIT
CFI	$\geq 0,95$	0,986	GOOD FIT

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.11 Seperti yang dinyatakan oleh Hair et.al, (2019) ketika 4-5 *goodnes of fit* sudah memenuhi syarat maka sudah dapat digunakan dalam uji keyakan model.

5. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dipakai sesuai pengujian dari *Regression Weights*, aturan pengambilan keputusan adalah menggunakan koefisien jalur bernilai positif serta nilai *p-value*. Suatu hipotesis diterima jika pada saat tingkat signifikansi (nilai *p-value*) $<0,05$ (Waluyo, 2016). Hasil pengujian mampu dilihat berikut ini:

Tabel 4. 12 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

Sumber: Data diolah 2024

a) Hipotesis 1

Visual merchandising (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)

Dengan adanya pengaruh positif yang dilihat pada koefisien jalur dan nilai probabilitas $0,029 < 0,05$ (lihat tabel 5.11). Maka dapat di artikan semakin baik *visual merchandising* di Toko Jolie Wirobrajan akan meningkat pula *impulse buying* konsumen toko Jolie Wirobrajan.

b) Hipotesis 2

Shopping Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Adanya pengaruh positif yang dilihat dalam koefisien jalur serta nilai probabilitas $0,008 < 0,05$ (lihat table 5.11). Maka dapat disimpulkan bahwa ketika *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh pelanggan semakin besar maka *impulse buying* konsumen juga ikut naik.

c) Hipotesis 3

Visual merchandising berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Dengan adanya korelasi positif dan nilai probabilitas $0,019 < 0,05$ (lihat table 5.11). Maka dapat dikatakan bahwa ketika *visual merchandising* semakin baik maka *positive emotion* konsumen juga semakin naik.

d) Hipotesis 4

Shopping Lifestyle berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

Dapat dilihat dari adanya pengaruh positif pada koefisien jalur dan nilai probabilitas $0,019 < 0,05$ (lihat table 5.11). Dengan adanya pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketika *shopping lifestyle* pada pelanggan semakin besar maka semakin tinggi pula *positive emotion* yang dirasakan oleh konsumen pelanggan ketika

mereka berbelanja di toko Jolie Wirobrajan.

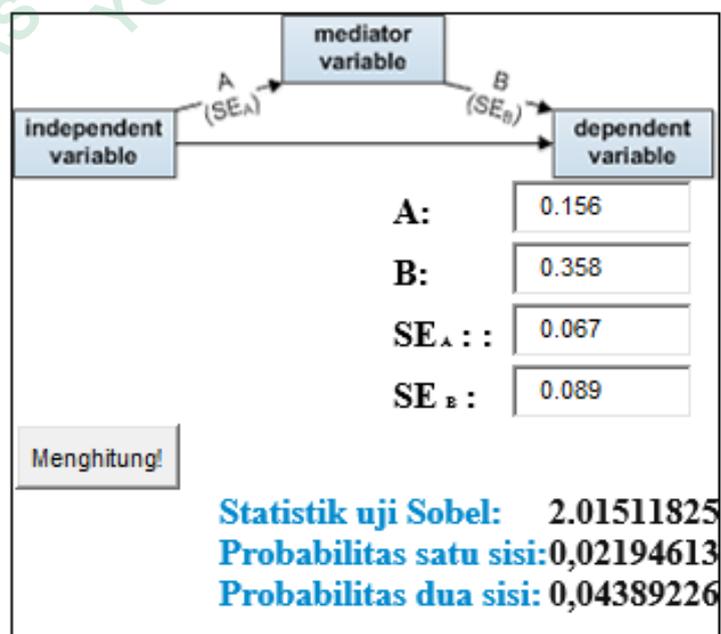
e) Hipotesis 5

Positif emotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying

Dapat dilihat melalui uji *regression weights* yang menemukan adanya pengaruh positif pada koefisien jalur dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ (lihat tabel 5.11). maka dapat diartikan semakin tinggi *positive emotion* yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin tinggi juga *impulse buying* pelanggan di Toko Jolie Wirobrajan.

f) Hipotesis 6

Visual Merchandising berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

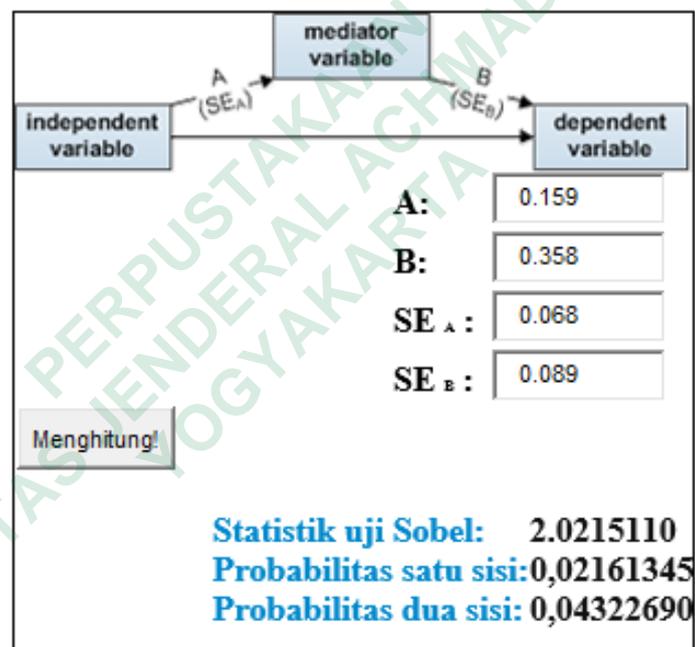


Gambar 4. 1 Sobel Test

Pada gambar 4.1 diatas, dilihat bahwa *two tailed probability* $0,043 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *positive emotion* mampu menjadi variabel mediasi antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, sehingga hipotesis 6 diterima.

g) Hipotesis 7

Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*



Gambar 4. 2 Sobel test

Dilihat dari gambar 4.2 diatas diketahui bahwa dan nilai *two tailed probability* $0,043 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying*.

C. Pembahasan

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

Berdasarkan hasil analisis yang mengindikasikan bahwa *visual merchandising* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (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 menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di toko Jolie wirobarajan.

Studi ini didukung temuan dari Pebrianti & Yuwinda, (2021), Lutfiani et al., (2023), mengindikasikan *visual merchandising* dapat

berkorelasi secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di toko retail Tiongkok Indonesia (KKV Indonesia). Hasil ini juga didukung oleh temuan dari Munfa'atin et al.,(2023) yang mana *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada toko pakaian Wanita Griya Hijab Pringapus. Tiga hasil studi tersebut menyatakan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

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

Sesuai 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) menyatakan *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*.

3. 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* berkorelasi secara positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Ketika *visual merchandising* yang dilakukan oleh toko Jolie Wirobrajan semakin baik 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 terfokus 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 baik, dimana pelanggan dapat secara tidak sadar melakukan pembelian 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 hasil penelitian ini sama dengan studi yang dilakukan oleh Munfa'atin et al., (2023) bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

4. 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 yang menjadikan kegiatan belanja menjadi hal penting dan disenangi oleh 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 didukung 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 lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

5. 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 dan 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 baik merasa senang dan nyaman ketika mengunjungi toko 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.

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

Pada gambar 4.1 di atas, 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 riset dari Suryana & Sari, (2021) yang menemukan 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*. Kemudian temuan ini juga sejalan dengan hasil dari Alifatu Zahra & Rimiyati, (2022) bahwa *positive emotion* dapat memediasi antara *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

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

Dilihat dari gambar 5.2 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. Sehingga dikatakan *positive emotion* mampu menjadi variabel intervening antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Hal ini bermakna bahwa *shopping ifestyle* yang dimiliki oleh pelanggan ini semakin tinggi serta didorong oleh kondisi emosional

yang positif maka akan dapat memicu *impulse buying* di toko Jolie Wirobrajan, atau dengan kata lain ketika mereka merasa berbelanja merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi kemudian di dorong oleh perasaan nyaman dan bersemangat maka tindakan *impulse buying* juga akan tinggi.

Didukung temuan dari Rabbani et al., (2023) bahwa *Shopping Lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen akan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* di H&M Pekanbaru, sejalan dengan hasil studi dari 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 Tenggarong.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA