

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Armada Town Square Mall Magelang)

Ana Latifa

Universitas Muhammadiyah Purworejo

04.anltfa.9f@gmail.com

Endah Pri Ariningsih

Universitas Muhammadiyah Purworejo

endah@umpwr.ac.id

Dedi Runanto

Universitas Muhammadiyah Purworejo

dedirunanto@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the effect of *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* on *impulse buying* with *positive emotion* as a mediating variable among visitors of Armada Town Square Mall Magelang. This research uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (PLS-SEM) with SmartPLS 4.1.1.6 software. The results show that *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* have a positive and significant effect on *impulse buying*. In addition, both variables also have a positive and significant effect on *positive emotion*. *Positive emotion* is found to have a positive and significant effect on *impulse buying*. Furthermore, *positive emotion* is proven to mediate the relationship between *hedonic shopping motivation* and *sales promotion* toward *impulse buying*. These findings indicate that consumers' positive emotions play an important role in strengthening impulsive buying behavior triggered by hedonic motivation and sales promotions. This study contributes theoretically to the development of the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) model and enriches consumer behavior literature in the retail context. Practically, the findings can be used by shopping mall managers and tenants to design marketing strategies that create positive emotional experiences to enhance consumers' impulse buying behavior.

Kata Kunci

Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia menunjukkan perubahan yang semakin dinamis seiring meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat dan perubahan pola perilaku belanja. Aktivitas berbelanja tidak lagi hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga berkembang sebagai bentuk hiburan, rekreasi, dan pengalaman emosional konsumen. Di tengah pertumbuhan e-commerce yang semakin pesat, pusat perbelanjaan fisik (mall) tetap mempertahankan eksistensinya karena mampu menawarkan pengalaman belanja yang bersifat langsung, interaktif, dan sosial yang tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh platform digital. Data APPBI (2024) menunjukkan bahwa tingkat kunjungan masyarakat ke pusat perbelanjaan telah

kembali mencapai sekitar 80% pada masa pemulihan pasca pandemi, yang mengindikasikan bahwa mall masih menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia.

Fenomena yang banyak muncul dalam perilaku konsumen modern adalah impulse buying, yaitu pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya akibat adanya stimulus tertentu dalam lingkungan belanja. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa sekitar 50% konsumen Indonesia pernah melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi faktor emosional seperti self-reward, keinginan pribadi, maupun promosi penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek psikologis dan pengalaman emosional selama proses berbelanja.

Dalam perspektif teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), perilaku impulse buying dijelaskan sebagai respons konsumen terhadap stimulus lingkungan yang memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan keputusan pembelian. Stimulus eksternal seperti sales promotion serta stimulus internal berupa hedonic shopping motivation dapat memunculkan kondisi emosional tertentu pada konsumen yang kemudian mendorong perilaku impulse buying. Hedonic shopping motivation menggambarkan kecenderungan konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional, bukan semata-mata memenuhi kebutuhan utilitarian (Arnold dan Reynolds, 2003). Sementara itu, sales promotion seperti diskon, cashback, dan penawaran terbatas sering digunakan pelaku ritel untuk menciptakan urgensi pembelian dan meningkatkan respons emosional konsumen.

Meskipun hubungan antara hedonic shopping motivation, sales promotion, dan impulse buying telah banyak diteliti, penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar penelitian impulse buying lebih banyak dilakukan pada konteks e-commerce dan konsumen di kota metropolitan, sehingga belum banyak menjelaskan perilaku konsumen pada pusat perbelanjaan fisik di kota menengah. Kedua, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh sales promotion terhadap impulse buying masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menghasilkan pembelian impulsif karena dipengaruhi kondisi emosional konsumen. Ketiga, penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya impulse buying secara lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mencoba mengembangkan model perilaku impulse buying melalui pendekatan emotional mechanism dengan menempatkan positive emotion sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying. Penggunaan positive emotion sebagai variabel mediasi diharapkan mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai proses psikologis konsumen dalam merespons stimulus belanja pada konteks mall fisik.

Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Artos Mall Magelang sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di kota menengah yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dibandingkan kota metropolitan. Konsumen pada kota menengah cenderung menjadikan mall tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan pengalaman sosial sehingga memungkinkan terbentuknya impulse buying melalui pengalaman emosional yang lebih kuat. Konteks ini masih relatif jarang dikaji dalam penelitian perilaku konsumen di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), khususnya dalam menjelaskan peran positive emotion sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying pada konteks pusat perbelanjaan fisik di kota menengah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola mall dan tenant dalam merancang strategi experiential marketing berbasis pengalaman emosional konsumen.

LANDASAN TEORI

Impulse Buying

Impulse buying merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dilakukan secara cepat, serta didorong oleh keinginan kuat untuk segera memiliki produk (Japariato dan Sugiharto, 2011). Wu et al. (2016) menjelaskan bahwa perilaku ini muncul akibat dorongan tiba-tiba yang dipicu stimulus dalam lingkungan belanja seperti tampilan produk atau promosi. Duong dan Khuong (2019) menegaskan bahwa impulse buying juga dipengaruhi oleh dorongan hedonis yang muncul setelah konsumen terpapar stimulus pemasaran di dalam toko. Stern dalam Löcker et al. (2016) membagi impulse buying menjadi beberapa bentuk, yaitu pembelian spontan murni tanpa kebutuhan sebelumnya, pembelian karena pengingat kebutuhan lama, pembelian karena kesadaran manfaat produk yang sebelumnya tidak terpikirkan, serta pembelian yang dipicu oleh rencana memanfaatkan promosi meskipun produk belum ditentukan.

Lebih lanjut, Duong dan Khuong (2019) menjelaskan bahwa impulse buying dipengaruhi oleh faktor lingkungan toko seperti atmosfer dan display, faktor individual seperti kontrol diri dan kecenderungan hedonis, serta faktor situasional seperti waktu luang dan kondisi rekreasi saat berbelanja. Rock dalam Riska (2025) menyatakan bahwa impulse buying ditandai oleh dorongan tiba-tiba untuk berbelanja, ketidakmampuan menolak keinginan, munculnya emosi kuat saat membeli, serta kecenderungan mengabaikan konsekuensi pembelian.

Positive Emotion

Positive emotion merupakan keadaan emosional positif yang muncul akibat interaksi konsumen dengan lingkungan belanja, produk, maupun promosi (Sopiyan dan Kusumadewi, 2020). Fazrin dan Siregar (2021) menambahkan bahwa positive emotion ditandai dengan perasaan senang yang mendorong konsumen melanjutkan aktivitas pembelian. Berdasarkan Fredrickson (2001) dan Isen (1999), positive emotion mencakup berbagai bentuk seperti joy (kegembiraan), interest (ketertarikan), contentment (kepuasan), love (keterikatan emosional), dan pride (kebanggaan) yang masing-masing dapat memengaruhi perilaku konsumen. Lebih lanjut, Sopiyan dan Kusumadewi (2020) menjelaskan bahwa positive emotion dapat diukur melalui tiga indikator utama yaitu pleasure (kesenangan), arousal (keterbangkitan emosi), dan dominance (rasa kontrol atau kebebasan dalam lingkungan belanja).

Hedonic Shopping Motivation

Hedonic shopping motivation adalah dorongan berbelanja yang berfokus pada pencarian kesenangan, hiburan, fantasi, dan pengalaman emosional selama proses belanja (Arnold dan Reynolds, 2003). Andryansyah dan Arifin (2018) menegaskan bahwa konsumen dengan motivasi hedonis berbelanja bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena aktivitas belanja itu sendiri dianggap menyenangkan. Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) dalam Agustin et al. (2025) menjelaskan bahwa hedonic shopping motivation dipengaruhi oleh kebutuhan hedonis, fantasi sebagai pelarian dari rutinitas, pengaruh sosial, serta pengaruh emosi individu. Indikator hedonic shopping motivation menurut Arnold dan Reynolds (2003) meliputi adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, dan value shopping yang mencerminkan pengalaman emosional dalam aktivitas berbelanja.

Sales Promotion

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih banyak terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2016). Mahendra dan Santoso (2023) menambahkan bahwa promosi penjualan bertujuan meningkatkan daya tarik produk melalui penawaran seperti diskon, hadiah, atau insentif lain agar konsumen segera melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) membagi sales promotion menjadi promosi konsumen seperti kupon, cashback, dan diskon; promosi dagang untuk distributor; serta promosi bisnis seperti pameran dan kontes penjualan. Menurut Sanjaya (2016), indikator sales promotion meliputi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, ketepatan waktu promosi, serta kesesuaian promosi dengan kebutuhan konsumen.

Research Gap dan Robustness Penelitian

Penelitian mengenai impulse buying sebelumnya umumnya hanya meneliti pengaruh langsung hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying tanpa mempertimbangkan mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terjadi. Selain itu, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan variasi temuan terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan model yang lebih robust dengan memasukkan positive emotion sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan proses emosional yang terjadi sebelum konsumen melakukan impulse buying.

Model penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antar variabel, tetapi juga menguji hubungan tidak langsung melalui mekanisme emosional konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mampu memberikan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku impulse buying dibandingkan penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait impulse buying. Pertama, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran positive emotion sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara hedonic shopping motivation dan sales promotion terhadap impulse buying. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan aspek motivasi hedonis, stimulus pemasaran, dan respons emosional konsumen dalam satu model penelitian yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian ini juga memperkuat teori stimulus-organism-response (S-O-R), di mana hedonic shopping motivation dan sales promotion berperan sebagai stimulus, positive emotion sebagai organism, dan impulse buying sebagai response. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antar variabel, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian impulsif konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji secara empiris (Arikunto dalam Setyawan, 2014). Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang dikaji.

1. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping motivation merupakan dorongan berbelanja untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional (Utami, 2017). Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung lebih sensitif terhadap stimulus belanja dan lebih mudah melakukan pembelian spontan (Kotler dan Keller, 2016). Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa orientasi hedonis dapat mempercepat pengambilan keputusan sehingga meningkatkan impulse buying. Penelitian Agustin et al. (2025), Maulina et al. (2022), dan Hidayat et al. (2018) juga menunjukkan pengaruh positif hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.

H₁ : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Sales promotion adalah insentif jangka pendek seperti diskon, cashback, dan kupon yang mendorong pembelian cepat (Kotler dan Armstrong, 2014). Promosi dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan dorongan emosional konsumen (Tjiptono, 2015). Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa promosi dapat mengurangi pertimbangan rasional sehingga memicu impulse buying. Penelitian Effendi et al. (2020), Indriawan dan Santoso (2023), serta Maulina et al. (2022) membuktikan pengaruh positif sales promotion terhadap impulse buying.

H₂ : Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

3. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Positive Emotion

Hedonic shopping motivation menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memicu emosi positif seperti pleasure dan excitement (Babin et al., 1994). Peter dan Olson (2010)

menyatakan bahwa motivasi hedonis meningkatkan respons emosional positif selama berbelanja. Penelitian Agustin et al. (2025) dan Fathurrizqi dan Thamrin (2025) juga menunjukkan pengaruh signifikan hedonic shopping motivation terhadap positive emotion.

H₃ : Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap Positive Emotion.

4. Pengaruh Sales Promotion terhadap Positive Emotion

Sales promotion tidak hanya memberi keuntungan ekonomi tetapi juga menimbulkan emosi positif seperti senang dan antusias (Kotler dan Keller, 2016). Solomon (2015) menjelaskan bahwa promosi dapat menciptakan excitement karena adanya persepsi keuntungan. Penelitian Wisesa dan Ardani (2022), Kumala dan Wardana (2021), serta Noerviana (2023) menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap positive emotion.

H₄ : Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Positive Emotion.

5. Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Positive emotion seperti senang dan puas dapat meningkatkan dorongan pembelian spontan (Peter dan Olson dalam Nurlinda dan Christina, 2020). Solomon (2015) menyatakan bahwa emosi berperan penting dalam keputusan pembelian impulsif. Penelitian Dewi et al. (2020), Duong dan Khuong (2019), serta Agustin et al. (2025) membuktikan pengaruh positif positive emotion terhadap impulse buying.

H₅ : Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

6. Positive Emotion Memediasi Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying

Hedonic shopping motivation menimbulkan emosi positif yang kemudian mendorong pembelian impulsif (Babin et al., 1994). Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa emosi menjadi penghubung antara motivasi hedonis dan perilaku pembelian. Penelitian Agustin et al. (2025) serta Fathurrizqi dan Thamrin (2025) menunjukkan bahwa positive emotion memediasi hubungan tersebut.

H₆ : Positive Emotion memediasi pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying.

7. Positive Emotion Memediasi Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Sales promotion dapat memicu emosi positif seperti joy dan excitement yang mendorong pembelian impulsif (Kotler dan Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa emosi menjadi penghubung antara stimulus promosi dan perilaku pembelian. Penelitian Kumala dan Wardana (2021), Wisesa dan Ardani (2022), serta Noerviana (2023) membuktikan peran mediasi positive emotion.

H₇ : Positive Emotion memediasi pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menguji hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2023:16). Pendekatan yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden secara sistematis. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Purworejo pada periode November 2025 hingga April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Armada Town Square Mall Magelang (Sugiyono, 2023:126). Sampel yang digunakan berjumlah 150 responden yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengunjung mall, berusia minimal 17 tahun, dan pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir (Sugiyono, 2023:135). Jumlah sampel tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2012:91).

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1) dan Sales Promotion (X2), variabel terikat yaitu Impulse Buying (Y), serta variabel mediasi yaitu

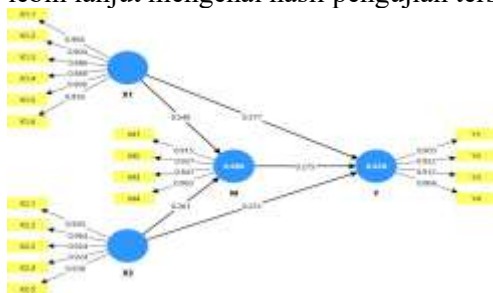
Positive Emotion (M) (Sugiyono, 2023:67–70). Impulse Buying didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang terjadi secara spontan dengan indikator dorongan spontan, tidak mampu menolak keinginan, emosi saat membeli, dan tidak mempertimbangkan konsekuensi (Japariato dan Sugiharto, 2011; Rock dalam Riska, 2025). Positive Emotion merupakan keadaan emosi positif seperti rasa senang dan ketertarikan yang diukur melalui pleasure, arousal, dan dominance (Fazrin dan Siregar, 2021; Sopiyan dan Kusumadewi, 2020). Hedonic Shopping Motivation adalah dorongan berbelanja untuk kesenangan dan pengalaman emosional yang mencakup adventure, social, gratification, idea, role, dan value shopping (Arnold dan Reynolds, 2003), sedangkan Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian cepat dengan indikator frekuensi, kualitas, dan kuantitas promosi (Kotler, 2016:2097; Sanjaya, 2015).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan teknik survei (Sugiyono, 2023:199). Pengukuran data menggunakan Skala Likert lima poin untuk mengukur sikap dan persepsi responden (Sugiyono, 2023:146–147). Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.6 untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan (Ghozali dan Kusumadewi, 2023:8). Evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sedangkan inner model diuji melalui R-square, Q-square, serta uji signifikansi dengan bootstrapping pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2019; Ghozali dan Kusumadewi, 2023:110–111). Selain itu, dilakukan juga analisis efek mediasi untuk mengetahui peran Positive Emotion dalam hubungan antar variabel sesuai kriteria mediasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Data

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model), yang juga dikenal sebagai measurement model. Outer model menggambarkan hubungan antara indikator dengan konstruk laten yang diukurinya, sehingga digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam merepresentasikan variabel penelitian berdasarkan data dari 30 responden. Pengujian validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan composite reliability untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil pengujian tersebut akan diuraikan pada bagian berikutnya.



Gambar 1.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen atau convergent validity merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator pada konstruk reflektif memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukurinya. Pengujian ini dilakukan melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), dengan kriteria nilai outer loading > 0,70 dan AVE > 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023:108). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1.1.6, seluruh indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Item Pertanyaan	Outer Loading
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.1	0.966
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.2	0.904
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.3	0.886
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.4	0.86
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.5	0.906
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.6	0.936
Sales Promotion (X2)	X2.1	0.943
Sales Promotion (X2)	X2.2	0.964
Sales Promotion (X2)	X2.3	0.924
Sales Promotion (X2)	X2.4	0.924
Sales Promotion (X2)	X2.5	0.938
Positive Emotion (M)	M1	0.915
Positive Emotion (M)	M2	0.927
Positive Emotion (M)	M3	0.841
Positive Emotion (M)	M4	0.963
Impulse Buying (Y)	Y1	0.903
Impulse Buying (Y)	Y2	0.922
Impulse Buying (Y)	Y3	0.912
Impulse Buying (Y)	Y4	0.866

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil outer loading, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai > 0,70 sehingga telah memenuhi convergent validity dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, pengujian juga dapat dilihat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana setiap konstruk telah memenuhi syarat > 0,50, sehingga model pengukuran dinyatakan baik dan memenuhi kriteria validitas konvergen

Tabel 2. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)
Hedonic Shopping Motivation (X1)	0.611
Sales Promotion (X2)	0.603
Positive Emotion (M)	0.603
Impulse Buying (Y)	0.634

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai AVE > 0,50 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria convergent validity yang baik.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian benar-benar berbeda dan tidak memiliki kesamaan yang berlebihan dengan konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk menjamin bahwa setiap variabel yang digunakan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda sesuai dengan yang seharusnya diukur. Validitas diskriminan dapat diuji melalui nilai cross loading, yaitu dengan membandingkan nilai loading indikator terhadap konstraknya sendiri yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023:148). Selain itu, pengujian

juga dapat dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana nilai HTMT < 0,90 menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan baik (Rahadi, 2023:116). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4.1.1.6, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga dinyatakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	X1	X2	M	Y
X1.1	0.966	0.607	0.727	0.636
X1.2	0.904	0.669	0.79	0.799
X1.3	0.886	0.487	0.654	0.628
X1.4	0.86	0.608	0.617	0.591
X1.5	0.906	0.605	0.77	0.719
X1.6	0.936	0.591	0.696	0.657
X2.1	0.651	0.943	0.724	0.654
X2.2	0.585	0.964	0.692	0.603
X2.3	0.634	0.924	0.643	0.634
X2.4	0.648	0.924	0.679	0.664
X2.5	0.558	0.938	0.638	0.616
M1	0.753	0.61	0.915	0.731
M2	0.737	0.632	0.927	0.729
M3	0.657	0.679	0.841	0.545
M4	0.712	0.716	0.963	0.67
Y1	0.695	0.582	0.723	0.903
Y2	0.74	0.669	0.711	0.922
Y3	0.646	0.553	0.597	0.912
Y4	0.588	0.628	0.612	0.866

Sumber: data primer diolah 2026

Berdasarkan hasil cross loading, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan konstruk lain, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi discriminant validity dengan baik. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dilihat melalui Fornell-Larcker Criterion dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga validitas diskriminan dalam model penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 4. Fornell-Lacker Criterium

	M	X1	X2	Y	√AVE
M	0.913				0.913
X1	0.785	0.91			0.91
X2	0.72	0.656	0.939		0.939
Y	0.737	0.744	0.676	0.901	0.901

Berdasarkan hasil Fornell-Larcker Criterion pada tabel, nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity dan dinyatakan valid. Selain itu, pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), di mana nilai HTMT < 0,90 menunjukkan

bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan sangat baik dan antar konstruk reflektif dinyatakan berbeda secara jelas (Rahadi, 2023:116)

Tabel 5
Heterotrait-Monotrait Ratio

	M	X1	X2	Y
M				
X1	0.824			
X2	0.761	0.678		
Y	0.787	0.781	0.714	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada tabel 10, seluruh variabel memiliki nilai HTMT < 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity dengan kategori sangat baik.

c. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability > 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruknya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPLS 4.1.1.6, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6
Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	0.932	0.952
<i>Sales Promotion (X2)</i>	0.958	0.967
<i>Positive Emotion (M)</i>	0.966	0.974
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.923	0.945

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil composite reliability pada tabel, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s alpha dan composite reliability > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan dinyatakan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis inner model (model struktural) untuk mengetahui hubungan antar variabel laten, yaitu Hedonic Shopping Motivation (X1), Sales Promotion (X2), Positive Emotion (M), dan Impulse Buying (Y). Evaluasi model dilakukan melalui nilai R-square, uji signifikansi (bootstrapping), serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

a. R-square

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* mampu dijelaskan oleh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* sebesar 0,792 atau 79,2%. Nilai ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk emosi positif konsumen selama proses berbelanja. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, dan *Positive Emotion* sebesar 0,689 atau 68,9%. Dengan demikian, masih terdapat 31,1% variabel lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku *Impulse Buying*, seperti gaya hidup, kontrol diri, kondisi keuangan, maupun pengaruh sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen.

b. Uji Signifikansi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($t = 3,802$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang berbelanja untuk mencari kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini terjadi karena orientasi berbelanja tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional semata, melainkan pada pencarian kepuasan emosional. Semakin tinggi motivasi hedonis konsumen, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan aspek rasional sebelum melakukan pembelian.

Sales Promotion juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($t = 4,593$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Pengaruh ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan penawaran waktu terbatas mampu menciptakan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Strategi promosi tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga menciptakan tekanan psikologis berupa rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out/FOMO*), sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Selanjutnya, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* ($t = 4,320$; $p = 0,000$), sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja yang didorong oleh motivasi hedonis mampu menghasilkan perasaan senang, puas, dan antusias pada konsumen. Dengan kata lain, pengalaman berbelanja dipersepsikan sebagai bentuk rekreasi emosional yang memberikan kesenangan psikologis.

Sales Promotion juga berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* ($t = 2,958$; $p = 0,003$), sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan suasana hati konsumen karena mereka merasa memperoleh keuntungan lebih besar ketika berbelanja. Namun demikian, dibandingkan pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, pengaruh promosi terhadap emosi positif relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa emosi positif konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh dorongan internal dibandingkan stimulus eksternal berupa promosi.

Selain itu, *Positive Emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* ($t = 3,122$; $p = 0,002$), sehingga H5 diterima. Emosi positif membuat konsumen berada pada kondisi psikologis yang lebih spontan dan kurang mempertimbangkan konsekuensi pembelian secara rasional. Dalam situasi ini, keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh perasaan senang dan antusias dibandingkan pertimbangan kebutuhan aktual.

c. Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* ($t = 2,616$; $p = 0,009$), sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis tidak hanya secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, tetapi juga bekerja melalui peningkatan emosi positif konsumen. Dengan demikian, aspek emosional menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana motivasi hedonis dapat meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*.

Selain itu, *Positive Emotion* juga memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* ($t = 2,007$; $p = 0,045$), sehingga H7 diterima. Namun, nilai signifikansi yang mendekati batas minimum menunjukkan bahwa efek mediasi yang dihasilkan relatif lebih lemah dibandingkan mediasi pada hubungan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan memang mampu menciptakan emosi positif, tetapi efeknya terhadap perilaku impulsif kemungkinan bersifat jangka pendek dan situasional. Dengan demikian, perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan promosi penjualan, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar keterlibatan emosional konsumen menjadi lebih kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, baik secara langsung maupun melalui Positive Emotion sebagai variabel mediasi. Selain itu, Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive Emotion, serta Positive Emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal berupa motivasi hedonis dan faktor eksternal berupa promosi penjualan sama-sama mampu mendorong pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui peningkatan emosi positif konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana hedonic shopping motivation dan sales promotion berperan sebagai stimulus, positive emotion sebagai organisme, dan impulse buying sebagai respons. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengalaman hedonis, promosi penjualan, dan emosi positif berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif serta memperkaya literatur perilaku konsumen dalam konteks ritel.

Secara praktis, pengelola Artos Mall Magelang dan tenant disarankan untuk meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui suasana mall yang menarik, event hiburan, serta pelayanan yang baik, sekaligus memaksimalkan strategi promosi seperti diskon, cashback, dan penawaran terbatas untuk menciptakan rasa urgensi dan kepuasan emosional. Kombinasi pengalaman hedonis, promosi yang efektif, dan pengelolaan emosi konsumen menjadi kunci dalam meningkatkan impulse buying.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian ke lokasi lain atau membandingkan ritel offline dan online, serta menambahkan variabel lain seperti store atmosphere, shopping lifestyle, atau social influence agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan metode kualitatif atau mixed methods untuk menggali lebih dalam perilaku impulsif konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, serta masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Armada Town Square Mall Magelang dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial least squares (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Andi.
- Agustin, S., Sugiarti, R., Hermawati, E., & Suhandi, A. (2025). The effect of hedonic shopping motivation on impulse buying through positive emotion as a mediating variable in Sociolla consumers in Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Al Haqqi, H. M., Aurelia, C. F. S., & Tamin, M. (2025). The hedonic shopping and impulse buying: Understanding customer motivation in the e-commerce era. *Global Advances in Business Studies*, 4(2), 82–92. <https://doi.org/10.55584/Gabs.004.02.3>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)

- Asosiasi Pengusaha Pusat Belanja Indonesia. (2024). *Pandemi berlalu, pengunjung mal meningkat sepanjang 2023*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7144811/pandemi-berlalu-pengunjung-mal-meningkat-sepanjang-2023>
- Astuti, K. D. (2023). *Survei Populix: 67 persen masyarakat Indonesia antusias sambut promosi belanja online*. Pikiran Rakyat. <https://koran.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-3036300383/survei-populix-67-persen-masyarakat-indonesia-antusias-sambut-promosi-belanja-online>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *BPS: Konsumsi rumah tangga pendorong utama pertumbuhan ekonomi 2024*. ANTARA News. <https://www.antaranews.com/berita/4629329/bps-konsumsi-rumah-tangga-pendorong-utama-pertumbuhan-ekonomi-2024>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chatterjee, R. S., Hameed, I., & Cham, T.-H. (2024). Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: A multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00338-7>
- Chatterjee, S., Kar, A. K., Gupta, M. P., & Sharma, N. (2024). Exploring the role of website cues, need for touch, and visual appeal on hedonic shopping motivation in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103578. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103578>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Duong, P. L., & Khuong, M. N. (2019). The effect of in-store marketing on tourists' positive emotion and impulse buying behavior: An empirical study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(5), 119–125. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.5.648>
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh promosi penjualan, electronic word of mouth, dan hedonic shopping motivation terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Fathurrizqi Aulia, R., & Thamrin, R. (2025). The effect of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion as a mediating variable in Shopee e-commerce service users in Padang City. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan dan Humaniora*.
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh visual merchandising, potongan harga, kualitas layanan, dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai variabel mediasi pada pembeli Toko Paradise. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(8), 82–94.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218–226. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.3.218>
- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii–xiv.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares – SmartPLS 4.0: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hamid, N., & Anwar, S. (2019). *Aplikasi structural equation modeling (SEM) dalam penelitian manajemen*. Prenadamedia Group.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hidayat, M. A., Inggit, R., & Tryanti, R. (2018). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Jurnal Manajemen*.
- Indriawan, M. R., & Santoso, I. (2023). Pengaruh sales promotion, content marketing, dan shopping lifestyle content creator TikTok terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee. *Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>
- Isen, A. M. (1999). Positive affect. In T. Dalgleish & M. J. Power (Eds.), *Handbook of cognition and emotion* (pp. 521–539). Wiley.
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kholis, N., Hidayat, R., & Wibowo, A. (2023). The effect of store atmosphere and sales promotion on impulsive buying through positive emotional response. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(2), 456–465.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson.
- Kumala, A. A. W., & Wardana, I. M. (2021). The role of positive emotion in mediating the effect of sales promotion towards impulse buying. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 176–181. <https://www.ajhssr.com/volume-5-issue-01/>
- Maulina, F., Badriyah, C. F., & Efendi, M. (2022). The effect of sales promotion and hedonic shopping on impulse buying on marketplace Shopee. *International Research Journal of Economics and Management Studies*.
- Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1977). *Data analysis and regression: A second course in statistics*. Addison-Wesley.
- Mutiara Sungkono, D., & Maskur, R. (2023). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada pengguna Tokopedia di Semarang. *Jurnal Manajemen*.
- Ngantung, J. R. (2022). *Pengaruh promosi penjualan melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen online shop sepatu lokal @SepatuCompass* (Undergraduate thesis, Universitas Mercu Buana).
- Ningrum, D., & Widanti, P. (2023). Effect of shopping lifestyle and sales promotion on impulse buying moderated by openness to experience. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Noerviana, N. (2023). Pengaruh hedonic shopping value dan sales promotion terhadap impulse buying dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*.
- Populix. (2023). *Indonesian shopper behavior on promotion week in the face of economic uncertainty 2023*. <https://info.populix.co/data-hub/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>
- Putri, I. S. S., Raharso, S., & Suhaeni, T. (2021). Millennial generation's music, moods, and impulsive buying: Empirical studies in minimarkets. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 107–120. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v6i2.4311>
- Rahadi, R. A. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dengan pendekatan PLS-SEM*. Penerbit Akademik.
- Rauf, A., Qureshi, J. A., Khurshid, M. A., & Iqbal, M. (2023). Impulse buying behavior: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 812–829. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12847>

- Rosyida, I., & Anjarwati, A. (2016). Pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.