

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *POSITIVE EMOTION* DALAM MEMBENTUK *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FAST FASHION*

SITI MAYLA FAIZA NAOMI

1705621102



Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu Persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

Intelligentia - Dignitas

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, DISCOUNT AND HEDONIC SHOPPING VALUE ON POSITIVE EMOTION IN FORMING IMPULSIVE BUYING ON FAST FASHION PRODUCTS

SITI MAYLA FAIZA NAOMI

1705621102



This thesis is prepared as one of the requirements to obtain a Bachelor's degree in Management at the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.

BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

Siti Mayla Faiza Naomi: “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount* and *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Impulsive Buying*”. Skripsi, Jakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *discount*, dan *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* serta peranannya dalam membentuk perilaku *impulsive buying* pada produk *fast fashion*. Perilaku *impulsive buying*, yang ditandai dengan pembelian tanpa perencanaan dan kerap dipengaruhi oleh faktor emosional, menjadi perhatian penting, terutama di kalangan Gen Z yang merupakan pasar utama industri *fast fashion*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Responden terdiri dari 250 konsumen yang tinggal di Jakarta dan telah melakukan pembelian produk *fast fashion* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala likert enam poin, yang kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa, *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. *Store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *discount* memberikan pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *discount* juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, *hedonic shopping value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, *positive emotion* secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor *store atmosphere*, *discount*, dan *hedonic shopping value* berperan dalam membentuk pengalaman *positive emotion* yang mendorong *impulsive buying*. Penelitian ini juga melihat pentingnya pengalaman belanja yang menyenangkan dalam meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam memahami dinamika psikologis dan emosional dalam keputusan pembelian. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku industri *fast fashion* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan *impulsive buying* di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Discount*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, *Impulsive Buying*.

ABSTRACT

Siti Mayla Faiza Naomi: “The Influence of Store Atmosphere, Discount and Hedonic Shopping Value on Positive Emotion in Forming Impulsive Buying”. Thesis, Jakarta: Management Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta. Advisory Team: Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.

This study aims to examine the influence of store atmosphere, discount, and hedonic shopping value on positive emotions and their role in shaping impulsive buying behavior in fast fashion products. Impulsive buying behavior, which is characterized by unplanned purchases and is often influenced by emotional factors, is an important concern, especially among Gen Z who are the main market for the fast fashion industry. This study uses a quantitative approach with a survey design. Respondents consisted of 250 consumers who live in Jakarta and have purchased fast fashion products at least twice in the last six months. Data collection was carried out through a six-point Likert scale-based questionnaire, which was then analyzed using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study revealed that, Store atmosphere has a significant effect on impulsive buying. Store atmosphere has a significant effect on positive emotions, discounts have a significant effect on positive emotions, discounts also have a significant effect on impulsive buying, hedonic shopping value has a significant effect on positive emotions, hedonic shopping value has a significant effect on impulsive buying, positive emotions significantly affect impulsive buying. These findings confirm that store atmosphere, discount, and hedonic shopping value factors play a role in forming positive emotion experiences that encourage impulsive buying. This study also looks at the importance of a pleasant shopping experience in increasing the tendency of impulsive buying. Theoretically, this study contributes to the development of marketing science, especially in understanding the psychological and emotional dynamics in purchasing decisions. From a practical perspective, the results of this study provide guidance for fast fashion industry players in designing more effective marketing strategies to increase impulsive buying amidst increasingly tight competition.

Keywords: *Store Atmosphere, Discount, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulsive Buying.*






Intelligentia = Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.
NIP. 197206272006041001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D. NIP. 197509162006041001 (Ketua Sidang/Seminar)		7/2 ²⁵
2	Titis Fatarina Mahfirah, S.E., M.S.M NIP. 198905022022032011 (Penguji 1)		7/2 ²⁵
3	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 19720617199931001 (Penguji 2)		7/2 ²⁵
4	Prof. Gatot Nazir Ahmad, M.Si NIP. 197205062006041002 (Pembimbing 1)		7/2 ²⁵
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		7/2 ²⁵

Nama : Siti Mayla Faiza Naomi
No. Registrasi : 1705621102
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 7 Februari 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicatumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran. Maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.
4. Saya menyatakan pernyataan ini dengan penuh kejujuran, menceminkan kondisi dan keadaan yang sebenarnya.

Jakarta, 14 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Siti Mayla Faiza Naomi

NIM. 1705621102

PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Mayla Faiza Naomi
NIM : 1705621102
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Alamat email : maylafaiza.naomii@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* dalam membentuk *Impulsive Buying* pada produk *Fast Fashion*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Februari 2025

Penulis

(Siti Mayla Faiza Naomi)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Discount*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* dalam Membentuk *Impulsive Buying* pada *Produk Fast Fashion*.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang Pendidikan S-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunannya, penulis mendapatkan banyak bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Prof. Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan panduan, pengarahan, serta saran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, pengarahan, serta saran dan masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Almarhum ayah tercinta Umaman, sosok yang selalu hidup dalam ingatan dan hati penulis. Meski kini telah tiada, cinta, doa, dan seluruh pengorbanannya selalu akan selalu penulis jadikan pijakan terkuat dalam hidup. Setiap langkah pencapaian penulis ini adalah bentuk dari bakti dan harapan agar beliau bangga di sisi nya. Terima kasih selalu menjadi cahaya yang terang, meski penulis harus melangkah tanpa kehadiran sosoknya.
7. Bunda Nonon Yulia tercinta seorang perempuan tangguh. Beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan perkuliahan ini, tiada henti memberikan semangat dan doa yang selalu mengiringi langkah penulis. Penulis yakin 100% bahwa doa bunda telah menyelamatkan penulis dalam menjalani hidup yang keras. Terima kasih bunda.
8. Kaka Alya Nabilla dan Adik adik Keisha Adzkie tersayang, yang selalu memberikan doa tiada henti, serta memberikan semangat, pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu diberikan untuk keberhasilan penulis.
9. Siti Mayla Faiza Naomi (penulis). Terima kasih atas keberanian untuk bermimpi, ketangguhan untuk tidak menyerah bahkan ketika semua terasa berat. Untuk setiap air mata yang jatuh dalam kesendirian, untuk setiap

malam yang dihabiskan dengan keraguan dan langkah kecil yang diambil meski hati terasa lelah. Skripsi ini adalah bukti bahwa penulis mampu melewati segala batas yang awalnya terasa mustahil dan tetap berjuang atas impiannya. Semoga langkah ini adalah awal yang baik untuk penulis.

10. Sepupu, Uwa-uwa, terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu memberikan doa, menjadi sumber kekuatan dan selalu memberikan semangat bagi penulis, baik melalui obrolan sederhana, motivasi bagi penulis.

11. Sabrina, Abigail, Della, April, Nabila, Annisa terima kasih atas semangat, kebersamaan yang tiada henti dan segala bantuan yang telah kalian berikan selama masa perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini bagi penulis.

12. Adam Caknur, terima kasih atas dukungan, motivasi, *support* waktu, pengertian, serta menjadi tempat berbagi cerita yang selalu ada bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa depan. Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen.

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Teori Pendukung.....	10
2.1.1 <i>Impulsive Buying</i>	10
2.1.2 <i>Positive Emotion</i>	12
2.1.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.1.4 <i>Discount</i>	15
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Value</i>	17
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	19

2.2.1 <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	19
2.2.2 <i>StoreAtmosphere</i> dan <i>Positive Emotion</i>	19
2.2.3 <i>Discount</i> dan <i>Positive Emotion</i>	20
2.2.4 <i>Discount</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2.5 <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Positive Emotion</i>	21
2.2.6 <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	22
2.2.7 <i>Positive Emotion</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	23
2.3 Hipotesis Penelitian	23
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Desain Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Pengembangan Instrumen	30
3.4.1 Variabel Penelitian	30
3.4.2 Operasionalisasi Variabel	30
3.4.3 Skala Pengukuran	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 <i>Partial Least Square - Analisis Structural Equation Modelling</i> (<i>PLS-SEM</i>).....	36
3.6.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
3.6.3 Model Structural (<i>Inner Model</i>)	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Deskripsi Data.....	42
4.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.2 Hasil	56
4.2.1 Pengujian <i>Outer</i>	56
4.2.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	61

4.2.3 Uji Hipotesis	64
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	67
4.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	68
4.3.3 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	69
4.3.4 Pengaruh <i>Discount</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	70
4.3.5 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	71
4.3.6 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	72
4.3.7 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi	75
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	75
5.2.2 Implikasi Praktis.....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan PDB - Industri Pengolahan 2024	2
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
Gambar 4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	61

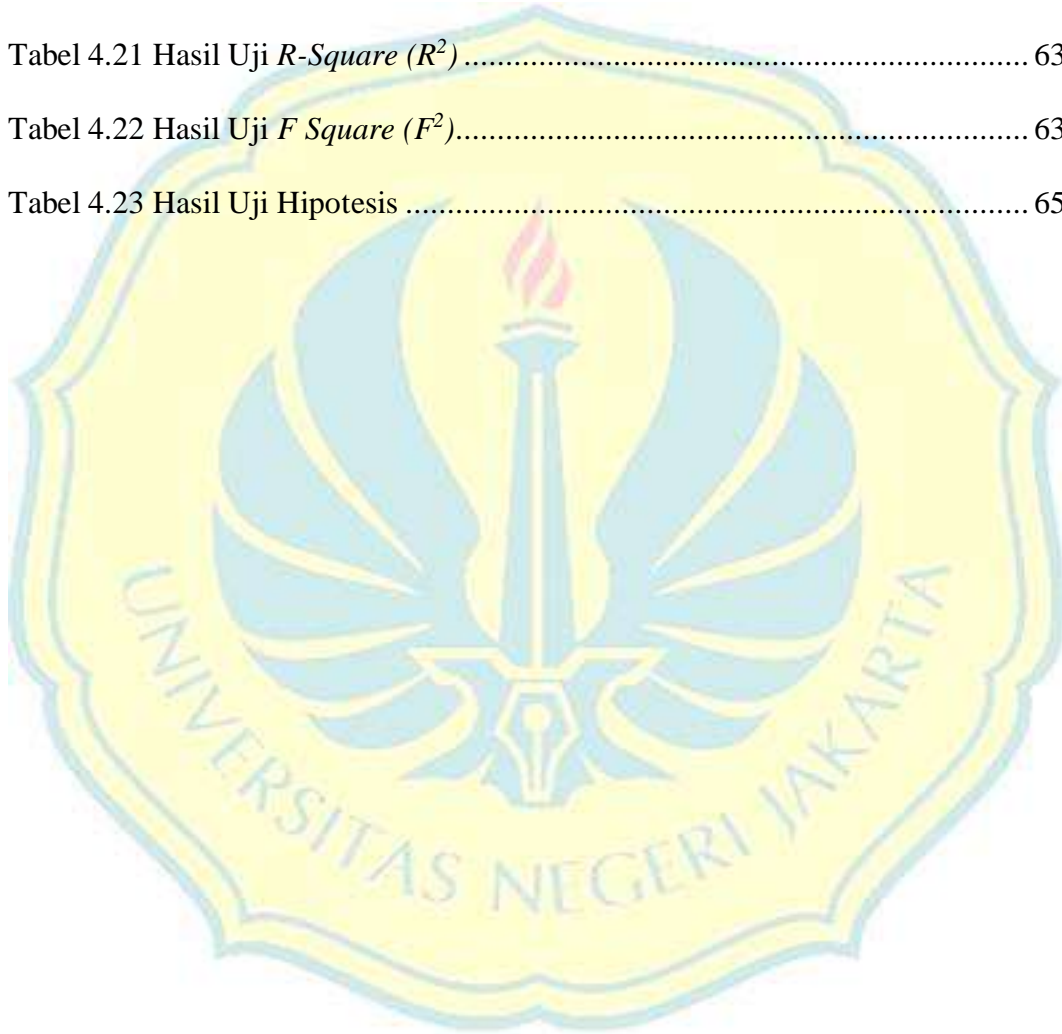


Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data TOP 10 Besar Fashion Retail 2021	3
Tabel 1.2 Indonesia Fashion User (in million)	3
Tabel 2.1 Hipotesis Variabel	25
Tabel 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Produk	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	46
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	48
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	50
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel <i>Store Atmosphere</i>	51
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel <i>Discount</i>	52
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	53
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i>	54
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel <i>Impulsive Bulying</i>	55
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	56

Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Reliability</i>	58
Tabel 4.18 Hasil Pengujian HTMT.....	59
Tabel 4.19 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	60
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	62
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>R-Square (R²)</i>	63
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>F Square (F²)</i>	63
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	65



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	85
Lampiran 2 PERTANYAAN <i>SCREENING</i>	85
Lampiran 3 DEMOGRAFI RESPONDEN	86
Lampiran 4 PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER	88
Lampiran 5 PERNYATAAN KUESIONER.....	89
Lampiran 7 CEK TURNITIN DAN PLAGIARISME.....	91
Lampiran 8 RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	102



Intelligentia - Dignitas