

ABSTRAK

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Gen Z Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta)

Yoyo Christopo
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh secara langsung *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, (2) pengaruh secara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, (3) peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*, dan (4) peran emosi positif dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Gen Z di Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Yogyakarta. Sampel penelitian ini terdiri dari 96 responden generasi Z (berusia 17–27 tahun) yang pernah mengunjungi dan berbelanja di Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta setidaknya satu kali. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil yang diperoleh menunjukkan: (1) *hedonic shopping motivation* secara langsung berpengaruh terhadap *impulse buying*, (2) *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, (3) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan dimediasi sebagian oleh emosi positif dan (4) *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan penuh oleh emosi positif.

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, *impulse buying*, emosi positif.

ABSTRACT

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Gen Z Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta)

Yoyo Christopo
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

This study aims to determine: (1) the direct effect of hedonic shopping motivation on impulse buying, (2) the effect of store atmosphere on impulse buying, (3) the role of positive emotions in mediating the effect of hedonic shopping motivation on impulse buying, and (4) the role of positive emotions in mediating the effect of store atmosphere on impulse buying on Gen Z consumers at Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta. The population of this study is generation Z in Yogyakarta. The sample of this study consisted of 96 generation Z respondents (aged 17-27 years) who had visited and shopped at Miniso Pakuwon Mall Yogyakarta at least once. The analysis technique in this study uses Partial Least Square with the SmartPLS 4 application. The results obtained show: (1) hedonic shopping motivation directly affects impulse buying, (2) store atmosphere directly has no effect on impulse buying, (3) hedonic shopping motivation affects impulse buying by being partially mediated by positive emotions and (4) store atmosphere affects impulse buying fully by positive emotions.

Keywords: hedonic shopping motivation, store atmosphere, impulse buying, positive emotion.