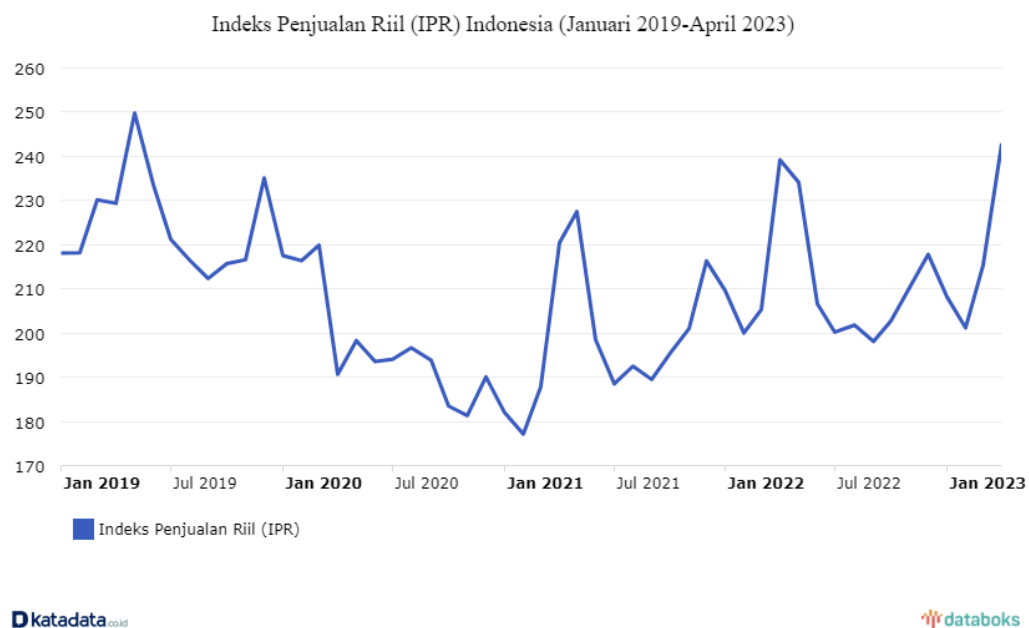


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ritel ialah suatu jenis usaha perdagangan di Indonesia yang telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dari tahun ke tahun. Usaha ritel yang sedang mengalami pertumbuhan ini juga mampu membuka lebih banyak lapangan pekerjaan yang berdampak pada naiknya perekonomian di Indonesia. Adanya pertumbuhan ritel tersebut juga diikuti dengan tingginya minat beli masyarakat pada suatu barang. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengungguli kompetitor dan memenangkan pasar. Caranya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dan berinovasi secara berkelanjutan (Artana et al., 2019). Selain itu, perusahaan juga perlu memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasar. Dengan memahami benak konsumen, strategi pemasaran dapat lebih efektif dan relevan. Saat ini, perilaku membeli seseorang banyak mengalami perubahan, dimana yang awalnya orang membeli barang karena merupakan kebutuhan sehari-hari, namun sekarang ini orang ingin membeli barang karena gaya hidup yang tinggi, kepuasan pribadi, perlu untuk dikagumi, mempertahankan status dan reputasi (Harjadi et al., 2021).



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (tahun 2023)

Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia tahun 2019-2023

Berdasarkan Indeks Penjualan Riil (IPR) dari tahun 2019 - 2023, Bank Indonesia memperkirakan IPR mencapai level 242,9 pada April 2023. Level tersebut menjadi level tertinggi sejak awal pandemi Covid-19, dimana level IPR pada awal tahun 2021 turun sangat dalam hingga mencapai 178. IPR merupakan indikator yang mengukur konsumsi rumah tangga melalui penjualan ritel. Ketika angka IPR meningkat, penjualan riil dari pedagang retail juga dianggap akan meningkat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dalam konsumsi masyarakat terhadap pembelian barang. Dengan meningkatnya konsumsi masyarakat juga yang menyebabkan para perusahaan ritel berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi

pada barang yang berkualitas, unik dan kreatif agar mampu memancing ketertarikan konsumen pada barang tersebut.

Beberapa orang merasa bahwa mengunjungi toko secara langsung adalah suatu keharusan untuk mengetahui atau bahkan mencoba produk yang mereka cari dan yang diinginkan. Bisnis ritel harus mampu bertahan dan bersaing di era modern saat ini. Begitu pula dengan ritel offline atau yang biasa disebut dengan toko offline. Bisnis ritel saat ini telah berevolusi dari tradisional menjadi modern. Keberadaan pasar atau ritel modern di era globalisasi ini menyebabkan banyak peritel asing yang masuk ke Indonesia. Bisnis ritel ini biasanya dipasarkan di mall-mall yang ada di setiap kota. Setiap mall tentunya memiliki jumlah pengunjung yang berbeda-beda. Seringkali toko atau retailer memilih mall yang paling banyak dikunjungi untuk meningkatkan penjualannya. Saat menjalani persaingan yang semakin ketat di sektor ritel, diperlukan cara pemasaran yang efektif dari para pemasar. Mereka juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang mempunyai pengaruh tindakan konsumen saat memutuskan.

Perilaku konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan studi yang mempelajari soal proses individu atau kelompok melakukan tindakan untuk membeli, menggunakan, menyediakan barang atau jasa, ide, dan keahlian guna memutuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Sehingga pengamatan tentang sikap konsumen harus dipelajari agar dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana konsumen membeli produk perusahaan, yang kemudian dapat diterapkan sebagai acuan untuk membuat strategi penjualan. Menurut Firmansyah (2018), ada dua jenis perilaku konsumen dalam

proses keputusan pembelian. Pertama, pembelian terencana (*planned buying*), di mana konsumen secara sadar memilih suatu produk. Kedua, pembelian tidak terencana yang merupakan situasi di mana konsumen membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini juga dikenal sebagai *impulse buying*. Pembelian yang berlebihan mengacu pada yang spontan, ketika konsumen merasakan keinginan mendadak guna membeli produk (Pranggabayu & Andjarwati, 2022).

Pembelian impulsif bisa membantu perusahaan saat memahami perilaku konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, lingkungan dapat mendorong konsumen dalam memberikan kepercayaan ataupun perasaan atas produk tertentu. Fenomena ini mengakibatkan pergeseran dan transformasi dalam perilaku belanja konsumen. Konsumen yang sebelumnya terlibat dalam belanja terencana telah diamati beralih ke belanja tidak terencana (Wijaya & Setyawan, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* meliputi unsur pribadi, budaya, serta tempat (Utami, 2017:81). Dalam domain faktor pribadi, ada dua jenis motivasi yang berbeda, yakni motivasi belanja hedonis serta motivasi belanja utilitarian (Utami, 2017).

Konsumen yang terdorong untuk berbelanja dapat disebabkan oleh motivasi belanja hedonis yang dibarengi dengan banyaknya produk dari brand ternama yang bermunculan dan menginspirasi konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan produk terbarunya (Helmi et al., 2023). Motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai motivasi untuk terlibat dalam berbelanja dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan. Motivasi ini sering dikaitkan dengan keinginan

untuk mengubah suasana hati dan mengurangi rasa bosan (Sari & Hermawati, 2020). Motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mencari pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan dan untuk melarikan diri dari masalah (Arnold & Reynolds, 2012). Keadaan ini terjadi karena konsumen merasakan dorongan emosional untuk berbelanja. Bukan hanya untuk mencukupi keperluan, namun juga untuk merasakan perasaan yang muncul secara tiba-tiba saat membeli sesuatu yang tak direncanakan.

Hal ini didukung oleh Pranggabaya & Andjarwati (2022) hasil penelitian oleh yang memperlihatkan jika motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas pembelian impulsif pada Konsumen Miniso Tunjungan Plaza. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilaksanakan Mariyana et al. (2023) menjelaskan jika motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh yang tidak signifikan atas *impulse buying* pada konsumen di *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Surabaya. Dari ketiga tinjauan penelitian itu memperlihatkan terdapatnya ketidakkonsistenan pada pengaruh *hedonic shopping motivation* atas pembelian impulsif.

Selain faktor personal, meliputi motivasi belanja hedonis, suasana toko juga berperan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif (Utami, 2017). Banyak peneliti yang telah melakukan berbagai penelitian mengenai hal ini, sehingga menghasilkan model yang beragam. Dalam konteks manajemen ritel kontemporer, atmosfer toko memainkan peran penting. Pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif pelanggan telah dipelajari secara ekstensif selama beberapa dekade. Pemeriksaan berulang kali terhadap pengaruh atmosfer toko

didorong oleh signifikansinya dalam menciptakan pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan di gerai ritel (Jose et al., 2019). Manipulasi yang dilakukan pada desain tata letak lorong, interior ruangan, bangunan, tekstur dinding serta karpet, warna, aroma, suara, serta bentuk yang dirasakan konsumen merupakan elemen kunci dalam menciptakan atmosfer toko. Manipulasi ini bertujuan untuk mencapai efek tertentu (Saputri dalam Harjadi et al., 2021). Jika suasananya baik dan nyaman, maka dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Suasana toko harus didesain dengan menarik agar konsumen dapat bertahan lebih lama dan membeli produk dengan keinginan yang lebih tinggi (Wijaya dan Setyawan, 2020).

Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Febrianty & Yasa (2020) menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko atas pembelian impulsif dinyatakan signifikan serta positif pada konsumen Miniso di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan temuan Setiawardani (2019) yang menyatakan suasana toko mempunyai pengaruh signifikan atas pembelian impulsif dalam pelanggan outlet ritel Miniso di Kota Bandung. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilaksanakan Wijaya & Setyawan (2020) menjelaskan jika pengaruh *store atmosphere* atas pembelian impulsif dinyatakan tidak berpengaruh pada konsumen Gerai Miniso Pekanbaru. Dari kedua tinjauan penelitian itu memperlihatkan terdapatnya ketidakkonsistenan pengaruh *store atmosphere* atas pembelian impulsif.

Emosi positif memainkan peran penting dalam terjadinya *impulse buying* saat berbelanja. Ketika konsumen mengalami perasaan senang atau gembira, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak

direncanakan (Wisesa dan Ardani, 2022). Seseorang dapat membuat keputusan untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang tentang suatu produk dengan emosi positif, yaitu suasana hati seperti senang, bahagia, dan bersemangat (Leba, 2015 dalam Hidayah, 2021). Wisesa dan Ardani (2022) menyatakan bahwa tiap pelanggan mempunyai dua sifat motivasi pembelian yang berhubungan, yaitu rasional dan emosional. Rasional terkait dengan alasan-alasan logis yang mempengaruhi keputusan belanja di benak konsumen. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin berpikir secara rasional dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum membeli. Emosional terkait dengan perasaan seperti keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya yang dapat mendorong mereka guna melaksanakan pembelian impulsif. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa senang, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di pusat perbelanjaan dan memiliki kecenderungan untuk membeli sesuatu tanpa perencanaan sebelumnya (Hidayah & Marlina, 2021).

Hasil penelitian dari Cahyani & Marcelino (2023) menunjukkan bahwa emosi positif memiliki peran mediasi pada hubungan antara pembelian impulsif serta motivasi belanja hedonis dalam *e-commerce* di Indonesia. Namun penelitian lain dari Azid & Ekowati (2023) menunjukkan bahwa peran *positive emotion* yang beragam tidak mampu memediasi hubungan antara motivasi belanja hedonis atas pembelian impulsif dalam pelanggan generasi Z di Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan kedua tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pada peran mediasi *positive emotion* pada hubungan antara *hedonic shopping motivation* atas pembelian impulsif.

Pada penelitian ini, fokus penelitiannya ialah pada pelanggan Miniso DP Mall Semarang. Miniso dipilih menjadi objek penelitian sebab Miniso ialah brand ritel asing yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia selama lima tahun terakhir, bahkan melebihi para pesaingnya (Pranggabayu dan Andjarwati, 2022). Namun, perkembangan pesat juga membawa persaingan di antara para pengusaha ritel, yang memengaruhi keberadaan Miniso sebagai pemain baru di industri ini.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2019-2023 Kategori Ritel

Aksesoris

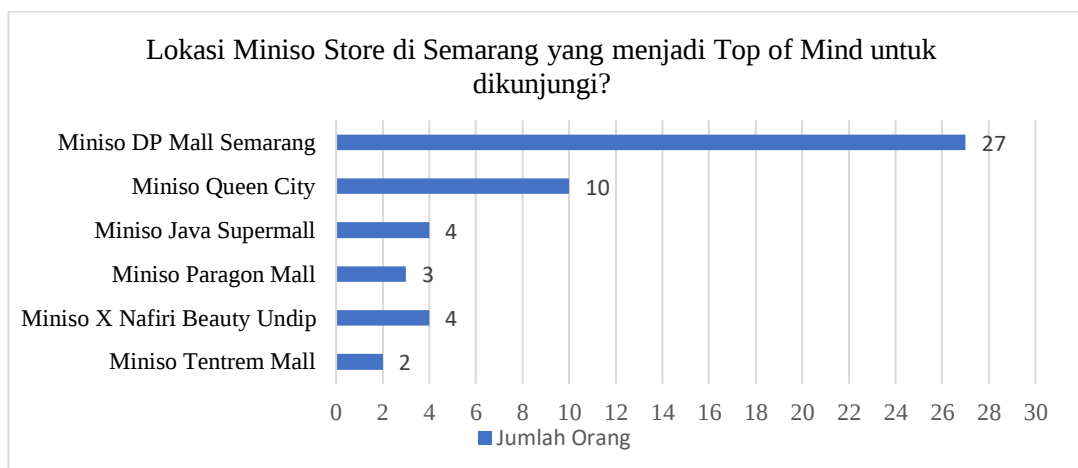
Nama Brand	Persentase <i>Top Brand Index</i>				
	2019	2020	2021	2022	2023
Stroberi	55.4%	55.5%	42.6%	47.5%	38.7%
Naughty	22.4%	24.0%	36.7%	31.8%	38.3%
Yayang	-	-	9.2%	7.2%	8.9%
Bunga	5.8%	6.0%	7.0%	6.7%	7.0%
Miniso	7.9%	7.9%	4.5%	5.9%	3.4%

Sumber: Top Brand Award 2023 (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukan perbandingan Top Brand Index (TBI) kategori ritel aksesoris dimana Miniso berusaha bersaing dengan brand-brand sejenis lainnya seperti Stroberi, Naughty, Yayang, dan Bunga. Pada survei yang telah dilakukan Top Brand Index, pada tahun 2019-2023 Miniso belum berhasil menduduki posisi pertama di TBI dalam kategori ritel aksesoris. Peringkat Miniso mengalami fluktuatif setiap tahunnya. Pada tahun 2023, Miniso mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2022 sebanyak 3,4%, bahkan Miniso menempati posisi paling bawah pada tahun 2023. Top Brand Index melakukan

survei dengan menggunakan beberapa parameter, salah satunya adalah *future intention* yang mengukur keinginan konsumen untuk menggunakan kembali merek tertentu di masa mendatang. Parameter lain yang digunakan adalah *top of mind* yang mengukur kesadaran konsumen terhadap suatu merek (dalam hal ini, ritel aksesoris). Parameter ketiga adalah *last usage* yang mencatat penggunaan produk terakhir dalam satu siklus pembelian ulang. Hasil survei menunjukkan bahwa Miniso belum sepenuhnya memiliki bobot nilai yang baik dalam ketiga parameter tersebut.

Pemilihan toko Miniso di gerai DP Mall Semarang sebagai objek penelitian juga dikarenakan DP Mall Semarang melalui unggahan pada akun sosial media *instagram* pada bulan Juni tahun 2018 menyatakan bahwa Miniso mulai membuka gerai pertamanya di Semarang yaitu tahun 2018 yang bertempat di area lantai 2 DP Mall Semarang. Hal ini menjadikan Miniso DP Mall Semarang sebagai *pioneer* outlet Miniso yang berada di Semarang sehingga sebagian besar masyarakat lebih tahu Miniso di DP Mall Semarang dibandingkan Miniso di tempat lain.



Gambar 1. 2 Lokasi Miniso Store di Semarang yang menjadi Top of Mind untuk dikunjungi

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan data pra survey yang dilaksanakan peneliti, dari 50 responden terlihat 27 masyarakat di Kota Semarang lebih tahu akan keberadaan Miniso di DP Mall Semarang dibandingkan di tempat lain. Hal ini menunjukkan Miniso DP Mall Semarang menjadi *Top of Mind* bagi masyarakat untuk dikunjungi. Tak hanya itu, lokasi DP Mall Semarang sendiri memiliki lokasi yang cukup strategis sebab berada di pusat Kota Semarang, termasuk dalam area yang ramai oleh mobilitas penduduk. Hal ini membuat mal mudah dijangkau oleh semua orang. Pengunjung mal menghabiskan waktu di dalamnya dengan bermacam tujuan, meliputi mencari hiburan, bersama keluarga, atau sekadar jalan-jalan untuk membuang kebosanan. Oleh karena itu, pengunjung berpotensi melakukan pembelian impulsif ketika mengunjungi gerai Miniso DP Mall.

Untuk melihat sebab dari permasalahan Miniso DP Mall yang telah sebagaimana dijelaskan di atas dan juga melihat bagaimana *impulse buying* yang

dilakukan di lapangan, maka dilakukan pra survey yang dilakukan di salah satu gerai Miniso yang berada DP Mall Semarang. Tak hanya itu, DP Mall Semarang memiliki lokasi yang mudah dijangkau karena lokasinya yang ada di pusat Kota Semarang. Pengunjung mal menghabiskan waktu di dalamnya melalui bermacam tujuan, contohnya mencari hiburan, mengisi waktu luang bersama keluarga atau kerabat, atau sekadar jalan-jalan untuk membuang kebosanan. Oleh karena itu, pengunjung mempunyai potensi melaksanakan pembelian tak terencana ketika mengunjungi gerai Miniso DP Mall Semarang. Dari hasil pra survey yang telah dilaksanakan, diperoleh hasil seperti berikut ini:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey *Impulse Buying*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya belanja di Miniso DP Mall Semarang secara spontan dikarenakan adanya produk yang lucu dan menarik, meskipun sebelum-nya tidak ada rencana membeli	64%	36%
2	Ketika berkunjung ke Miniso DP Mall Semarang, saya merasa senang saat melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya	64%	36%
3	Saya ketika berbelanja di Miniso DP Mall Semarang biasanya merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi selalu membeli produk tambahan	54,7%	45,3%
4	Setiap kali melihat produk dengan model yang lucu/terbaru di Miniso DP Mall saya langsung membelinya tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut	40%	60%
5	Ketika berkunjung ke Miniso DP Mall Semarang, saya tidak dapat menolak saat ada tawaran yang menarik	45,3%	54,7%
	Total rata-rata	53,6%	46,4%

Sumber: Data diolah 2024

Dari Tabel 1.2, kita bisa melihat jika hasil pra-survey terhadap 75 responden dalam variabel *impulse buying* menunjukkan skor rata-rata yang memberikan jawaban “Ya” sebesar 53,6% dan yang memberikan jawaban “Tidak” sebesar 46,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku dari konsumen yang ada di Miniso DP Mall Semarang cenderung cepat dalam melakukan pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Miniso DP Mall Semarang cenderung membeli secara impulsif.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey *Hedonic Shopping Motivation*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya merasa bebas dan berada di dunia saya sendiri saat berbelanja di Miniso DP Mall Semarang	66,7%	33,3%
2	Saya senang berbelanja di Miniso DP Mall Semarang sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi kebosanan	66,7%	33,3%
3	Saya senang menghabiskan waktu bersama teman dengan berbelanja di Miniso DP Mall Semarang	64%	36%
4	Saya senang berbelanja karena Miniso DP Mall Semarang sering memberikan promo/diskon pada produk	72%	28%
	Total Rata-rata	67,3%	32,7%

Sumber: Data diolah 2024

Dari Tabel 1.3, kita bisa melihat jika hasil pra-survey terhadap 75 responden dalam variabel *hedonic shopping motivation* menunjukkan skor rata-rata yang memberikan jawaban “Ya” sebesar 67,3% dan yang memberikan jawaban “Tidak” sebesar 32,7%. Hasil pra survey di atas dapat diketahui bahwa pada perilaku hedonis konsumen saat berbelanja di Miniso DP Mall Semarang cukup tinggi. Konsumen cenderung melakukan belanja sebagai salah satu alternatif dalam mengatasi kebosanan, memperbaiki suasana hati, sehingga mereka terkadang

membeli produk tanpa direncanakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang ada di Miniso DP Mall Semarang memiliki kecenderungan dalam berbelanja secara hedonis yang cukup tinggi.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Store Atmosphere

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya senang berbelanja di Miniso DP Mall Semarang karena penataanya menarik	56%	44%
2	Saya mudah mencari produk karena ditata dengan rapi	60%	40%
3	Jarak antar rak pada Miniso DP Mall Semarang mempermudah kelancaran gerak konsumen	42,7%	57,3%
4	Tampilan luar toko Miniso yang menarik membuat saya tertarik untuk berbelanja di Miniso DP Mall	53,3%	46,7%
	Total Rata-rata	53%	47%

Sumber: Data diolah 2024

Dari Tabel 1.4, kita bisa melihat jika hasil pra-survey terhadap 75 responden dalam variabel *store atmosphere* memperlihatkan skor rata-rata yang memberikan jawaban “Ya” sebesar 53% dan yang memberikan jawaban “Tidak” sebesar 47%. Hasil pra-survey tersebut menjadi perhatian khusus dimana masih terdapat 47% responden yang menganggap bahwa suasana toko yang ada di Miniso masih belum memberikan rasa nyaman terkait penataan produk, jarak dan susunan antar rak, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *store atmosphere* sekaligus dapat menjadi perbaikan bagi manajemen Miniso DP Mall untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas pada toko Miniso DP Mall Semarang.

Hasil pra survey di atas terlihat bahwa pada motivasi belanja hedonis pelanggan yang berbelanja di Miniso DP Mall Semarang menjadi salah satu

alternatif dalam mengatasi kebosanan, sehingga mereka terkadang membeli produk tanpa direncanakan. Ada juga yang membeli produk karena melihat harga yang murah dan merasa bebas ketika berada di Miniso. Selain itu, harga yang terjangkau dan suasana bebas di Miniso juga menjadi faktor yang memengaruhi pembelian. Namun, pengelolaan *store atmosphere* di Miniso DP Mall Semarang perlu diperbaiki, terutama dalam penempatan jarak antar rak agar konsumen dapat bergerak dengan lebih lancar. Selain itu, penilaian dari diri seseorang juga amat memberikan pengaruh tingkah pembelian. Berdasarkan Verplanken et al. (2005) menjelaskan bahwa pengalaman belanja seseorang sering kali memengaruhi kecenderungan untuk melaksanakan pembelian impulsif. Reaksi emosional meliputi perasaan senang serta suka dapat memainkan peran penting. Jika seseorang memiliki kesan positif saat ada di toko, mereka cenderung lebih mudah guna melaksanakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Demikian, emosi positif bisa memberikan pengaruh tindakan pembelian impulsif dengan tidak langsung.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh seseorang, didukung oleh suasana toko yang nyaman, akan sangat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Akibatnya, berbagai ragam pembelian konsumen yang tidak direncanakan muncul di Miniso DP Mall Semarang. Dari kedua faktor yang disebutkan, yaitu motivasi belanja hedonis dan suasana toko, akan muncul respons emosi positif meliputi rasa senang. Akibatnya, pelanggan cenderung melaksanakan pembelian dengan tidak memikirkan lebih lanjut. Sehingga peneliti tertarik untuk memasukkan emosi positif menjadi variabel intervening dalam penelitian ini. Dengan

mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya celah penelitian dari penelitian terdahulu, peneliti berkeinginan guna mengkaji topik dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Miniso menghadapi permasalahan dengan skor pada Top Brand Index yang fluktuatif setiap tahun dan belum berhasil menjadi top brand peringkat pertama sebagai toko ritel aksesoris. Kondisi ini menyebabkan Miniso kesulitan menarik konsumennya untuk melakukan *impulsive buying* dengan baik, dan mereka masih kalah dibandingkan dengan para pesaingnya. Selain itu, popularitas Miniso di Kota Semarang mengalami penurunan. Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penelitian ini akan berfokus dalam pengaruh *hedonic shopping motivation* serta *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang, sehingga dirumuskan permasalahannya yakni:

1. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
2. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
3. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?

4. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
5. Apakah ada pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
6. Apakah *Positive Emotion* terbukti berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
7. Apakah *Positive Emotion* terbukti berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah maka akan di buat menjadi tujuan yakni:

1. Guna melihat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
2. Guna melihat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
3. Guna melihat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
4. Guna melihat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotion* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
5. Guna melihat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?

6. Guna melihat dan membuktikan peran *Positive Emotion* menjadi variabel intervening pada pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?
7. Guna melihat dan membuktikan peran *Positive Emotion* menjadi variabel intervening pada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dibawah ini kegunaan penelitian yang disusun oleh penulis yakni:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diinginkan memberi tambahan pengetahuan serta pengalaman guna penulis dalam mengimplementasikan konsep manajemen pemasaran, terkhusus terkait perilaku konsumen saat *impulse buying*.

b. Kegunaan Praktis

Bagi manajemen Miniso DP Mall Semarang, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *positive emotion* di toko tersebut. Dengan pemahaman ini, langkah-langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut dan potensial dampaknya pada *impulse buying* dapat lebih terarah.

c. Kegunaan Sosial

Guna peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini bisa memberi wawasan lebih mendalam dan memperkuat pemahaman tentang hubungan langsung

maupun tidak langsung diantara *store atmosphere*, *positive emotion*, *hedonic shopping motivation*, serta perilaku *impulse buying*.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana kelompok atau individu menggunakan, membeli, memberikan jasa atau barang, keahlian ataupun ide guna mencukupi keinginan serta keperluan pelanggan. Pengertian tersebut serupa dengan pendapat Hawkins dan Mothersbaugh (2010), yang menyatakan jika perilaku pelanggan melibatkan perilaku individu, organisasi, ataupun kelompok saat menggunakan, memperoleh dan mengevaluasi produk, serta memahami pengalaman dan ide yang terkait dengan kebutuhan, serta efek dari tindakan tersebut yang dimiliki oleh masyarakat.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan jika terdapat empat faktor perilaku konsumen dalam pembelian, penjelasan akan hal ini yaitu :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Budaya mencakup sumber keinginan dasar manusia, termasuk sub-budaya seperti kepercayaan, kebangsaan, ras, dan geografis. Terdapat juga kelas sosial yang berdasarkan gaji dari pekerjaan, pendidikan, wilayah tempat tinggalnya.

b. Faktor Kelompok Sosial

Faktor kelompok sosial melibatkan beberapa aspek, termasuk keluarga, kelompok acuan, status sosial, serta peran. Kelompok acuan mencakup seluruh

kelompok yang berada di sekitar individu, dan dapat memengaruhi perilaku individu dengan tak langsung ataupun langsung. Selain itu, keluarga berperan sebagai sumber orientasi perilaku, karena perilaku pertama yang dilihat oleh individu biasanya berasal dari anggota keluarga ataupun orang tua. Status serta peran sosial di masyarakat juga mempengaruhi perilaku setiap individu.

c. Faktor Individu

Keputusan pembelian konsumen terpengaruh berbagai faktor pribadi, meliputi tahap siklus hidup, usia, kondisi ekonomi, mata pencaharian, karakter, gaya hidup, serta prinsip individu. Usia dan tahap kehidupan seseorang berhubungan dengan perubahan pola konsumsi seiring bertambahnya usia. Penghasilan yang diperoleh dari pekerjaan juga memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, gaya hidup yang mencerminkan sikap, minat, dan pandangan individu berpengaruh besar pada perilaku sehari-hari. Kepribadian juga menjadi faktor psikologis yang membedakan setiap orang dan memberikan kesan yang relatif konsisten pada lingkungan sekitarnya.

d. Faktor Psikologis

Pembelian konsumen terpengaruh berbagai faktor psikologis, termasuk persepsi, motivasi, keyakinan, maupun sikap serta pembelajaran. Motivasi ialah dorongan yang mendorong seseorang guna memenuhi kebutuhannya, dan ini menjadi dasar individu dalam melakukan pembelian. Pembelajaran juga berperan penting, karena merupakan proses terus-menerus yang memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan informasi yang diterima. Keyakinan dan sikap juga memengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan didasarkan pada

pengetahuan asli, pendapat, dan iman, sedangkan sikap melibatkan penilaian, preferensi, dan kecenderungan konsisten terhadap suatu objek.

Firmansyah (2018) menjelaskan jika ada dua jenis perilaku konsumen, yakni perilaku irasional serta rasional, adapun penjelasannya:

1. Perilaku Rasional. Perilaku rasional konsumen melibatkan pemikiran dan pertimbangan logis, dengan fokus pada kebutuhan dan kepentingan dalam pembelian barang atau jasa. Beberapa ciri perilaku rasional meliputi:
 - a. Memilih barang atau jasa berdasarkan kebutuhan.
 - b. Pertimbangan fungsional yang optimal dalam pemilihan jasa ataupun barang.
 - c. Menentukan jasa ataupun barang dengan kualitas terjamin.
 - d. Keputusan didasarkan pada kemampuan finansial.
2. Perilaku Irasional. Perilaku irasional konsumen cenderung dipengaruhi oleh iklan atau promosi, sehingga keputusan pembelian seringkali tanpa perencanaan matang dan kurang mempertimbangkan kebutuhan. Beberapa ciri perilaku irasional meliputi:
 - a. Mudah tertarik oleh iklan dan promosi dari berbagai media.
 - b. Konsumen tak selalu dilandaskan keperluan.
 - c. Lebih memilih barang dengan brand ataupun merk terkenal yang populer.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari penggabungan pengetahuan yang nantinya sebagai bahan evaluasi berbagai pilihan. Proses ini kemudian menjadi strategi dalam mengatasi masalah terkait pembelian produk, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan jika keputusan pembelian mengikutsertakan penentuan dari berbagai alternatif. Ini merupakan tahap akhir dalam perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan yang memengaruhi keputusan mereka. Tahapan-tahapan ini mencakup aktivitas sebelum pembelian, perasaan membutuhkan, perasaan sesudah proses pembelian, serta perilaku saat menggunakan produk.

Menurut Firmansyah (2018) proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Pembelian terencana (*planned purchasing*)

Perilaku pembelian konsumen yang ditentukan berdasarkan niat dan sudah direncanakan sebelum konsumen mendatangi toko.

2. Pembelian tak terencana (*unplanned purchasing*)

Perilaku pembelian konsumen secara spontan tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan sebelumnya untuk melakukan pembelian produk.

1.5.3 *Impulse Buying*

Tidak sedikit orang melakukan pembelian spontan atau mengeluarkan uang dapat membuat suasana hatinya berubah secara signifikan menjadi senang karena mendapatkan barang yang diinginkan, dengan kata lain belanja merupakan sumber kekuatan (C. W. Utami, 2017). Penjualan menjadi fokus bisnis mendapatkan keuntungan, maka salah satu hal penting yang dapat diterapkan adalah menerapkan teknik penjualan cepat atau impulse buying.

Berdasarkan Rook (1987) pembelian impulsif ada saat konsumen berada pada suatu keinginan yang terjadi secara spontan dengan sangat kuat serta secara terus-menerus guna membeli sesuatu dengan langsung. Schiffman dan Kanuk (2008) memaparkan jika *impulse buying* yakni pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan emosional ataupun didasarkan desakan hati seperti kesenangan, kecanduan belanja atau dalam beberapa hal tidak dapat mengendalikan diri karena mendapat stimuli pemasaran. Pembelian impulsif dipicu ketika konsumen mengunjungi suatu pusat perbelanjaan dan secara tidak sadar melakukan pembelian impulsif sebagai akibat dari rangsangan suasana hati serta lingkungan mereka (Choirul & Artanti, 2019). Semakin tinggi impulsif seseorang maka berkemungkinan lebih terkena stimulus pembelian spontan (Rook & Fisher, 1995).

Menurut Bhakat & Muruganantham (2013), terdapat empat faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di antaranya yaitu:

a. Faktor Rangsangan Eksternal

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh para pemasar untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan pembelian. Rangsangan pemasaran ini melibatkan berbagai aktivitas penjualan dan iklan, seringkali dengan penawaran harga khusus sebagai pemicu utama bagi *impulse buying*.

b. Faktor Rangsangan Internal

Rangsangan internal terkait dengan karakteristik kepribadian dan berperan dalam terjadinya *impulse buying*. Perilaku impulsif konsumen sering kali terkait dengan gaya hidup yang cenderung materialistik, dan *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh sifat-sifat konsumen, seperti kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja. Fenomena *impulse buying* juga muncul dari kebutuhan hedonis yang dipicu oleh perasaan dan motivasi psikososial, selain manfaat fungsional yang diperoleh.

c. Faktor Situasi dan Produk

Beberapa faktor situasional yang memengaruhi *impulse buying* meliputi lokasi, waktu berbelanja, suasana toko, dan kebiasaan saat berbelanja. Ketika kita menghabiskan banyak waktu di tempat berbelanja, melihat penataan produk yang rapi, dan tampilan luar toko yang menarik akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian impulsif yang semakin besar. Selain itu, pengetahuan tentang produk baru juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif.

d. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Keadaan pasar lokal dan berbagai faktor budaya memengaruhi cara konsumen berbelanja dan melakukan pembelian impulsif. Kenaikan pendapatan pribadi telah membuat pembelian impulsif di lingkungan ritel menjadi perilaku yang umum terjadi. Faktor internal, seperti pengalaman pendidikan, juga memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif. Faktor sosial melibatkan dua aspek: interaksi dengan karyawan toko dan pengaruh dari pelanggan lain. Keramahan karyawan toko dapat mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, dalam konteks budaya, kita dapat memahami lebih baik perilaku impulsif konsumen, di mana individu yang lebih mandiri cenderung lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif yang lebih besar.

Berikut terdapat empat indikator *impulse buying* berdasarkan Rook (1987) yakni:

a. *Compulsion, Intensity and Power* (Kompulsi, Intensitas serta Kekuatan)

Mengacu terhadap pembelian yang terpicu dorongan kuat ataupun paksaan yang tiba-tiba.

b. *Spontaneous* (Spontanitas)

Mengacu terhadap pembelian yang dilaksanakan secara spontan dengan tidak ada perencanaan sebelumnya

c. *Excitement and Stimulation* (Gairah dan Stimulasi)

Mengacu pada situasi saat emosi dan faktor luar diri memengaruhi keputusan pembelian.

d. *Disregard for Consequences* (Ketidak peduli akan Akibat)

Mengacu pada tindakan membeli sesuatu karena adanya dorongan kuat untuk membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin timbul.

1.5.4 Ritel

Kata ritel bermula dari bahasa Perancis, yaitu *retailier*, yang artinya memecah atau memotong suatu jumlah besar jadi bagian yang lebih kecil. Dalam penggunaan sehari-hari, kita mengenal istilah ini sebagai ‘eceran’. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) ‘Retailing’ mencakup seluruh aktivitas yang ada pada penjualan jasa atau barang dengan langsung pada pelanggan akhir guna pemakaian pribadi, tidak untuk keperluan bisnis. Artinya, ‘ritel’ memiliki makna yang sama dengan pengertian eceran. Sedangkan berdasarkan Berman dan Evans (2010:4) ‘*retailing*’ melibatkan aktivitas bisnis yang menjual jasa serta barang pada pelanggan guna keperluan keluarga, rumah tangga, ataupun pribadi.

1.5.5 Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*)

Berman dan Evans (2010:124) mendefinisikan *retailing mix* sebagai kombinasi khusus dari faktor-faktor berikut: prosedur operasional, lokasi toko, taktik penetapan harga, layanan yang ditawarkan, pelayanan konsumen, metode promosi, serta suasana toko. Dalam konteks ini, ‘bauran’ mengacu pada gabungan variabel-variabel tersebut. Sementara itu, berdasarkan Utami (2017:85), bauran pemasaran ritel mengacu pada kombinasi elemen seperti harga, produk, promosi, lokasi, tampilan, serta presentasi yang digunakan oleh peritel guna menjual jasa serta barang kepada pelanggan akhir sebagai target pasar. Sehingga bauran ritel

menjadi cara pemasaran yang efektif apabila menggabungkan berbagai elemen di atas guna menarik perhatian konsumen.

Adapun bauran ritel menurut Levy dan Weitz (2012:20) yaitu:

1. Produk

Produk mencakup seluruh penawaran yang biasanya disediakan perusahaan pada pelanggan, termasuk lokasi toko, merek barang, serta pelayanan. Kesan positif terhadap suatu toko dapat terbentuk ketika toko itu mengadakan barang yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sehingga peritel perlu responsif atas preferensi serta kebutuhan pelanggan.

2. Harga

Harga memiliki kaitan erat melalui pandangan konsumen menurut seluruh elemen bauran ritel saat membuat pengalaman serta gambaran bertransaksi. Harga juga berfungsi sebagai komunikator merek ataupun nilai produk pada pasar. Dalam menetapkan harga, harus memperhatikan faktor-faktor seperti harga barang itu sendiri, perbandingan harga, dan kebijakan harga Kotler dan Keller (2016).

3. Lokasi

Lokasi mewakili struktur fisik toko dan ialah komponen kunci dalam membentuk kesan toko. Peritel memperhatikan penempatan toko dan menyediakan saluran layanan yang diperlukan untuk konsumen. Untuk bisnis ritel, penentuan lokasi sangat penting dan harus dipertimbangkan dengan cermat melalui studi atau penelitian. Lokasi toko secara signifikan berdampak pada profitabilitas jangka panjang dan kesuksesan bisnis.

4. Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

Penataan toko dibuat serta dirancang sesudah lokasi toko ditentukan. Suasana toko mencakup ciri khas fisik meliputi tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik. Keseluruhan elemen ini membentuk citra pada pemikiran pelanggan. Lingkungan pembelian pada akhirnya membuat citra toko, menyenangkan bagi konsumen serta memberikan kesan menarik, serta memengaruhi emosi mereka untuk melaksanakan pembelian.

5. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang memengaruhi sikap, perilaku, serta persepsi pelanggan atas suatu toko ritel dan penawarannya. Promosi ialah faktor kunci dalam kesuksesan program pemasaran. Terlepas dari kualitas produk yang baik, jika konsumen tidak pernah mendengar tentangnya serta meragukan manfaatnya, mereka tak akan membelinya.

6. Pelayanan

Pelayanan adalah kebutuhan konsumen untuk mendapatkan layanan, dan ini terkait penjualan produk yang nantinya dibeli oleh pelanggan. Strategi pelayanan dalam bisnis diawali oleh menetapkan seberapa jauh cakupan layanan yang nantinya diberikan pada konsumen. Peritel juga perlu memilih kombinasi layanan yang nantinya ditawarkan pada pelanggan. Bauran layanan ialah sarana utama guna membedakan satu toko dari yang lain.

1.5.6 *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan Arnold dan Reynolds (2003) *hedonic shopping motivation* merupakan sebuah keinginan saat berbelanja yang didasari oleh dorongan guna mendapatkan rasa senang, mengurangi stres, dan berbagi pengalaman pribadi atau sosial, dan dapat mengikuti tren serta berbagi pengalaman personal maupun sosial. *Hedonic shopping motivation* ialah motivasi pelanggan guna berbelanja sebab berbelanja sendiri sudah menjadi kesenangan, sampai konsumen tak selalu mempertimbangkan kegunaan produk yang dibeli (Utami, 2017). Ketika konsumen percaya bahwa membeli produk dari merek tertentu akan memberikan penghargaan dan mengurangi perasaan negatif, artinya motif pembelian tersebut mencerminkan adanya gairah dan keyakinan spesifik tentang konsumen terhadap perasaan dalam dirinya sehingga motif belanja hedonis menjadi faktor internal yang penting dalam proses *impulse buying* (Iyer et al., 2020). Selain itu, penelitian dari Nurlinda dan Christina (2020) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis juga memiliki pengaruh pada emosi positif, artinya jika keinginan berbelanja sesuai dengan kemampuan, maka rasa senang yang dirasakan ketika berbelanja akan semakin tinggi.

Menurut Utami (2017) terdapat empat indikator *hedonic shopping motivation*, yaitu:

1) *Adventure shopping*

Beberapa konsumen cenderung berbelanja sebagai bentuk stimulasi dan petualangan untuk menemukan hal-hal baru dan menarik. Mereka mencari

kesenangan dalam mendapatkan produk baru serta menikmati suasana toko menjadi petualangan berbelanja.

2) *Gratification shopping*

Beberapa konsumen berbelanja guna membuang stres, memperbaiki keadaan hati yang buruk, serta merasa istimewa. Ini merupakan bentuk perlakuan khusus terhadap diri sendiri.

3) *Value shopping*

Beberapa konsumen merasa senang saat melakukan tawar-menawar, mencari diskon, atau memanfaatkan promosi lainnya. Mereka juga merasa puas jika berhasil membeli barang dengan harga lebih rendah melalui tawar-menawar atau diskon.

4) *Idea shopping*

Beberapa pelanggan berbelanja guna menyesuaikan tren dan mengetahui model baru agar tidak ketinggalan zaman.

1.5.7 *Store Atmosphere*

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan menciptakan lingkungan yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini, terutama melalui suasana toko (*store atmosphere*). Perubahan perilaku konsumen saat ini membuat suasana toko menjadi perhatian penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan Levy dan Weitz (2012:490) pada bukunya “*Retailing Management*” suasana toko ialah desain lingkungan yang merangsang lima indra. Elemen-elemen seperti komunikasi warna, visual, musik, aroma, serta pencahayaan dirancang guna memengaruhi persepsi pelanggan serta respons emosional. Penelitian juga menunjukkan

pentingnya menggabungkan dan menerapkan elemen suasana toko. Dengan demikian, suasana toko dapat merangsang konsumen guna membeli jasa ataupun produk yang dijual.

Berdasarkan Berman dan Evans (2018:464), istilah “atmosfir” menuju pada karakteristik fisik toko yang dipakai guna menarik serta menciptakan kesan konsumen. Di sisi lain, berdasarkan Kotler dan Keller (2016), “*store atmosphere*” (suasana toko) ialah keadaan yang direncanakan serta mempertimbangkan pasar sasaran, dengan tujuan menarik pelanggan agar melaksanakan pembelian. Suasana toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kondisi emosional dapat menimbulkan perasaan senang sekaligus memiliki dorongan guna melaksanakan pembelian. *Store atmosphere* yang baik, yang diperhatikan oleh toko atau ritel, juga memainkan peran penting dalam menarik pengunjung dan menjadi salah satu faktor berlangsungnya *impulse buying*. Selain itu, menurut Setiawardani (2019), rangsangan dari suasana toko juga dapat memengaruhi emosi positif pada konsumen.

Berdasarkan Berman dan Evans (2018:464) komponen-komponen *store atmosphere* mencakup: bagian dalam toko (*general interior*), bagian luar toko (*exterior*), *interior display* serta tata letak ruangan (*store layout*). Keempat komponen tersebut nantinya dipaparkan secara menyeluruh ialah:

1. *Exterior* (Bagian Luar)

Tampilan eksterior toko memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja. Bagian luar toko memberi kesan pertama bagi pelanggan saat mereka datang ke ritel itu. Ritel dapat merancang tampilan fisik toko agar menarik minat konsumen. Semakin menarik eksterior toko, semakin nyaman konsumen untuk mengunjunginya. Sebaliknya, jika eksterior toko kurang menarik, konsumen mungkin merasa tidak nyaman untuk masuk. Bagian depan toko mencakup elemen seperti marquee, pintu masuk, etalase, pencahayaan, dan bahan bangunan. Bagian ini dapat merepresentasikan citra keseluruhan toko itu sendiri.

2. *General Interior* (Interior Umum)

Interior ritel memainkan peran penting dalam mendukung kenyamanan konsumen saat berbelanja. Ritel dapat meningkatkan kenyamanan dengan menyediakan fasilitas yang mendukung suasana berbelanja yang nyaman dan memungkinkan konsumen berlama-lama di dalam toko. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh ritel, semakin nyaman konsumen merasa. Sebaliknya, jika fasilitas interior kurang lengkap, konsumen mungkin merasa tidak nyaman. Beberapa sub elemen dalam interior toko meliputi lantai, pencahayaan, warna, tata letak, suhu, musik, tampilan harga, personel toko, kebersihan, dan teknologi.

3. *Interior Displays* (Papan Informasi Produk)

Ritel menyediakan papan penunjuk yang berfungsi sebagai sumber informasi di dalam toko, memberikan kemudahan saat menemukan serta mencari produk

yang hendak dibeli. Fasilitas ini sangat penting dan harus tersedia di dalam ritel. Semakin lengkap papan informasi yang ada, semakin mudah bagi konsumen menemukan produk. Sebaliknya, jika informasi yang disediakan kurang lengkap, konsumen akan kesulitan. Dengan tampilan interior, toko dapat menarik minat pelanggan guna melaksanakan pembelian yang tak terencana, menempatkan produk ataupun promosi yang tepat, serta memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

4. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Penataan dalam ritel, termasuk tata ruang toko, berkaitan dengan pengelompokan dan jarak antar rak produk di dalamnya. Tata ruang berfungsi sebagai area pergerakan bagi konsumen saat berkeliling di toko, sehingga perlu diatur dengan baik untuk kenyamanan. Semakin teratur penataan tata ruang di ritel, semakin nyaman konsumen berbelanja. Sebaliknya, jika penataan tidak teratur, konsumen mungkin merasa tidak nyaman. Tata letak toko melibatkan klasifikasi produk, alokasi ruang lantai, kebutuhan ruang, pola lalu lintas, susunan produk individu, serta pemetaan lokasi.

1.5.8 *Positive Emotion*

Keberadaan emosi positif dapat meningkatkan performa seseorang dalam pekerjaan dan aktivitas lainnya. *Positive emotion* atau emosi positif ialah suasana hati yang melibatkan perasaan-perasaan positif seperti perasaan kebahagiaan, cinta, rasa suka, kenikmatan, dan kewaspadaan (Peter & Olson, 2014). Pada konteks pembelian impulsif, emosi positif memainkan peran krusial. Emosi positif mengacu

pada kondisi di mana pelanggan merasakan kondisi hati yang positif dari internal diri. Saat berbelanja, konsumen menjalani respons emosi baik serta buruk. Pelanggan yang merespons dengan emosi positif cenderung berbelanja lebih lama, yang pada gilirannya bisa memberikan dorongan pada pembelian impulsif. Tetapi, konsumen dengan emosi negatif biasanya akan segera ke luar dari toko (Rohman, 2012).

Emosi positif dapat timbul ketika seseorang mengingat atau mengalami kenangan menyenangkan. Pengalaman yang menyenangkan juga berkontribusi pada emosi positif. Pada dunia pemasaran, berbagai faktor yang memengaruhi emosi positif meliputi karakteristik pribadi, suasana hati seseorang sebelumnya, promosi dari penjual, serta produk yang menarik.

Menurut Peter & Olson (2014) menjelaskan jika respon afektif terhadap lingkungan memengaruhi sikap pembelian dan bisa dijelaskan melalui tiga indikator berikut:

a. *Pleasure* (Kesenangan)

Sesuai terhadap taraf kenyamanan, kegembiraan, dan kebahagiaan yang dirasakan individu terkait situasi tersebut.

b. *Arousal* (Gairah)

Sesuai terhadap taraf kesiagaan, gairah, atau keaktifan yang dirasakan individu terkait situasi tersebut.

c. *Dominance* (Dominan)

Dominansi memberikan gambaran perasaan yang menguasai individu serta memberikan batasan perasaan yang lain terkait situasi tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying*

Konsumen akan lebih terlibat dalam *impulse buying* karena adanya motivasi dari keinginan hedonis dan berlandaskan pengalaman berbelanja, karena tujuan dari pengalaman berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis. Dan produk yang dibeli dari kebutuhan hedonis biasanya dilakukan secara tidak terencana sebelumnya sehingga terjadilah proses *impulse buying* (Rook, 1987). Sementara itu, Gutierrez & Paul (2004) menyatakan jika *impulse buying* ialah pembelian spontan yang dilaksanakan pelanggan tanpa mencari produk dengan aktif serta tidak ada niat sebelumnya.

Hal ini didukung penelitian Pranggabayu & Andjarwati (2022) yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)” bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas *impulsive buying*. Penelitian lain yang mempunyai hasil yang sama yaitu penelitian dari Kholis et al. (2023) yang juga menjelaskan jika *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif signifikan atas *Impulse Buying*, makin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* yang ada, maka nantinya makin tinggi juga tingkat *impulse buying*.

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan Levy & Weitz (2012), *store atmosphere* ialah percampuran dari berbagai faktor yang mempunyai pengaruh atas keunikan fisik toko. Ini mencakup penanda, tata letak, pencahayaan, arsitektur, musik, suhu, serta warna dengan keseluruhan menciptakan kesan yang tertanam dalam benak pelanggan. *Store atmosphere* juga merupakan satu dari faktor yang mempunyai pengaruh atas pelanggan guna melaksanakan pembelian impulsif.

Store atmosphere mempunyai keterkaitan atas *impulse buying*. Hasil survei memperlihatkan jika sebagian besar responden menganggap *store atmosphere* yang sesuai dapat menarik pengunjung untuk masuk, merasa senang melihat penataan produk yang rapi, dan tampilan luar toko yang menarik akan memberikan stimulus untuk melakukan pembelian secara tidak terencana. *Store atmosphere* yang baik, yang diperhatikan oleh toko atau ritel, memainkan peran penting dalam menarik pengunjung dan menjadi salah satu faktor berlangsungnya *impulse buying*.

Pernyataan itu didorong oleh adanya penelitian yang sudah dilaksanakan I Gusti Bagus Satria Wisesa (2022) yang membuktikan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara simultan serta positif atas *impulse buying*. Hubungan positif terjadi saat atmosfir toko yang nyaman berkontribusi pada pembelian impulsif yang tinggi, sementara atmosfir toko yang tidak nyaman berkontribusi pada pembelian impulsif yang rendah.

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.6.3 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Positive Emotion*

Motivasi belanja hedonis sangat terkait dengan aspek emosional dan individu. Seseorang yang mengalami motivasi belanja hedonis secara tidak sadar akan kesulitan mengendalikan diri dan seringkali memiliki keinginan tanpa dasar terhadap barang yang menstimulasi perasaannya. Di sisi lain, emosi positif mencakup kegembiraan, kesenangan, cinta, kasih sayang, kenyamanan, dan kepuasan (Peter & Olson, 2014). Menurut penelitian dari Nurlinda dan Christina (2020), motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh pada emosi positif, artinya jika keinginan berbelanja sesuai dengan kemampuan, maka rasa senang yang dirasakan ketika berbelanja akan semakin tinggi.

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

1.6.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Positive Emotion*

Dengan menciptakan suasana toko yang sengaja dirancang, peritel berusaha mempunyai pengaruh atas pelanggan agar melaksanakan pembelian. Selain itu, menurut penelitian oleh Park dan Lennon (2006), emosi positif yang muncul akibat suasana toko dapat memengaruhi mood konsumen dan meningkatkan kegairahan mereka guna berbelanja. Emosi ini menjadi satu dari faktor krusial pada proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, menurut Setiawardani (2019), rangsangan dari suasana toko juga dapat memengaruhi emosi positif pada konsumen. Saat konsumen merasa nyaman serta gembira, emosi positif mereka meningkat dengan tak langsung. Lingkungan belanja yang menyenangkan

dapat membuat perasaan positif pada konsumen. Pada konteks pembelian impulsif, suasana toko yang baik dan penciptaan emosi positif memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk melaksanakan pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan Devi & Nurcaya (2020) menjelaskan jika variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan atas *positive emotion*. Hal ini juga didukung penelitian dari (Rismawati & Pertiwi (2022) yang menjelaskan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas *positive emotion*.

H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

1.6.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Schiffman & Kanuk (2008), *impulse buying* merujuk pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh emosi atau dorongan hati, seperti perasaan senang, gairah, atau tidak ketidakmampuan untuk mengendalikan diri karena rangsangan dari pemasaran. Oleh karena itu, emosi positif dianggap dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Perspektif itu dikuatkan oleh penelitian terdahulu dari dari Utami et al. (2021) yang membuktikan jika *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying*. Menurut responden mereka merasa senang ketika berbelanja, sehingga dorongan pelanggan guna melaksanakan pembelian impulsif menjadi meningkat. Artinya pelanggan akan mendapatkan kepuasan rasa senang saat berbelanja.

H5 : *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

1.6.6 Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening

Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis yang mencakup kepuasan, gengsi, luapan emosi, serta perasaan subyektif yang lain. Perasaan-perasaan ini timbul guna mencukupi tuntutan sosial serta keindahan, yang dikatakan sebagai motif emosional (Setiadi, 2003:7). Pembelian yang muncul dari motivasi belanja hedonis sering kali terkait dengan keinginan untuk diakui oleh komunitas sosial, sehingga penilaian dari lingkungan sosial menjadi faktor penting. Di sisi lain, impulse buying adalah sikap membeli yang ada dengan tiba-tiba karena keinginan dan dorongan yang besar. Keinginan ini seringkali diikuti oleh konflik emosional yang akhirnya cenderung diabaikan (Rook, 1987). Fauzi et al. (2019) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying* dengan *positive emotion* menjadi variabel intervening. Sedangkan penelitian yang dilaksanakan Ikanubun et al. (2019) menegaskan jika emosi positif tak signifikan memediasi hubungan diantara *impulse buying* serta motivasi belanja hedonis.

H6 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening

1.6.7 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Intervening

Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Selain

itu, kondisi emosional yang positif pada konsumen juga memengaruhi transaksi pembelian produk. Dengan demikian, kemungkinan konsumen untuk berbelanja akan semakin tinggi. Hal ini didukung penelitian oleh Rahmidani & Isnaini (2021) dan penelitian yang dikemukakan Gunawan Kwan (2016) yang menjelaskan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas impulse buying dengan *positive emotion* menjadi variabel intervening.

H7 : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza) – Bargas Pranggabayu, Anik Andjarwati (2022)	Untuk mengkaji dampak motivasi belanja hedonis serta suasana toko atas pembelian impulsif terhadap pelanggan Miniso Tunjungan Plaza, kita perlu melakukan analisis lebih lanjut.	Metode kuantitatif menggunakan model persamaan regresi linier berganda	Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika motivasi belanja hedonis mempunyai dampak positif serta signifikan atas pembelian impulsif. Sebaliknya, suasana toko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.	Memiliki tiga variabel yang sama yaitu store atmosphere serta hedonic shopping motivation atas impulse buying, memiliki sampel yang sama yaitu konsumen Miniso	Dalam penelitian ini, variabel emosi positif digunakan menjadi variabel mediasi, dan teknik analisis yang diterapkan berbeda.
2	<i>The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce</i> – Mariyana, Djawoto, & Suhermin (2023)	Untuk menguji dan menganalisis dampak gaya hidup berbelanja serta motivasi belanja hedonis, baik dengan langsung maupun tidak langsung,	Metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan statistik inferensial, yaitu menggunakan Smart	Dari penelitian ini dapat dikatakan jika <i>hedonic shopping motivation</i> mempunyai pengaruh yang tak signifikan atas pembelian impulsif	Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang sama, yaitu motivasi belanja hedonis yang berpengaruh atas pembelian impulsif, dengan emosi	Pada penelitian ini, variabel suasana toko ditambahkan sebagai variabel independen, sementara variabel gaya hidup berbelanja tidak digunakan sebagai variabel independen.

No	Judul/Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce Shopee, kita perlu melakukan analisis lebih lanjut.	PLS 4.0 dengan uji bootstrapping .		positif menjadi variabel intervening. Disisi lain, teknik analisis yang digunakan juga serupa.	
3	<i>The Effect of Store's Atmosphere, Emotional Shopping, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying (Study on Miniso retail customers in Denpasar City)</i> – Putu Ayu Trisna Febrianty, Ni Nyoman Kerti Yasa (2020)	untuk melihat bagaimana variabel store atmosphere mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen Miniso di Kota Denpasar.	Metode kuantitatif dengan model regresi linier	store atmosphere serta motivasi belanja hedonis memang memiliki dampak positif atas impulse buying	Memiliki dua variabel yang sama yakni store atmosphere atas impulse buying, memiliki sampel yang sama yaitu konsumen Miniso	Penelitian ini menambahkan <i>positive emotion</i> sebagai variabel intervening, Teknik analisis yang dipakai berbeda
4	<i>The Role Of Positive Emotional Response In The Relationship Between Store Atmosphere, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And Impulsive Buying In Indonesia's Largest Department Store</i> – Nur Kholis, Muchammad Saifuddin, & Nur Aulia Syajida Arif (2023)	Untuk menyelidiki efek dari atmosfer toko, promosi penjualan, serta motivasi belanja hedonis atas pembelian impulsif yang dimediasi oleh respons emosional yang positif	Metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM	Hasil menunjukkan atmosfer toko tidak mempengaruhi perilaku pembelian impulsif serta respon emosional positif konsumen. motivasi belanja hedonis secara langsung mempengaruhi respon emosional positif. Respon emosional positif secara langsung mempengaruhi pembelian impulsif serta dengan signifikan memediasi pengaruh motivasi belanja hedonis atas pembelian impulsif.	Pada penelitian ini, ada tiga variabel yang sama, yakni suasana toko yang mempunyai pengaruh atas pembelian impulsif, melalui emosi positif menjadi variabel intervening. Selain itu, teknik analisis yang dipakai juga serupa.	Penelitian ini tidak menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai variabel independen
5	<i>Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it?</i> – Evelyn Wijaya & Onny Setyawan (2020)	menganalisis pengaruh visual merchandising, atmosfer toko, aktivitas promosi, serta ketersediaan uang atas perilaku pembelian impulsif di MINISO Pekanbaru.	Metode kuantitatif menggunakan pendekatan linier regresi berganda dengan IBM SPSS 23	Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan jika suasana toko tak mempunyai pengaruh signifikan atas perilaku pembelian impulsif.	Memiliki dua variabel yang sama yakni store atmosphere atas impulse buying, memiliki sampel yang sama yaitu konsumen Miniso	Penelitian ini tidak menggunakan <i>merchandising, availability of money dan promotional activity</i> sebagai variabel independen, namun menambahkan <i>hedonic shopping motivation</i> menjadi variabel bebas, serta menambahkan <i>positive emotion</i> menjadi variabel intervening,

No	Judul/Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
						Teknik analisis yang digunakan berbeda
6	<i>The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda</i> – Ahyar Diah, Heldina Pristanti, Reni Aspianti & Syachrul (2019)	untuk memberikan analisis pengaruh Nilai Belanja Hedonik serta Suasana Toko dan Promosi atas Impulse Buying dengan Emosi Positif pada konsumen Sogo department store di Samarinda.	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur yang dioleh pada SPSS Statistic 20 dan SEM dengan AMOS 05	Hasil membuktikan jika <i>Hedonic Shopping Value</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan dengan langsung atas <i>Positive Emotion</i>	Memiliki empat variabel yang sama yaitu store atmosphere serta hedonic shopping motivation atas impulse buying dengan positive emotion menjadi variabel intervening, memiliki sampel yang sama yaitu konsumen ritel	Penelitian ini tidak menggunakan <i>promotion</i> menjadi variabel independen, Teknik analisis yang dipakai tak sama
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Price Discount</i> , <i>Store Atmosphere</i> terhadap Pembelian Impulsif dengan <i>Shopping Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto – Vania Sahri & Dewi Sari (2023)	Untuk menggali lebih dalam tentang pengaruh kualitas pelayanan, diskon harga, dan suasana toko atas pembelian impulsif, serta peran emosi berbelanja menjadi variabel intervening, terhadap konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto	Metode kuantitatif dengan menggunakan PLS-SEM	Berdasarkan hasil penelitian itu, bisa dikatakan jika suasana toko mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap emosi atas. Disisi lain, suasana toko juga mempunyai pengaruh positif serta signifikan atas pembelian impulsif melalui pengaruh pada emosi berbelanja.	Memiliki dua variabel yang sama yakni store atmosphere atas impulse buying, memiliki sampel yang sama yaitu konsumen Miniso, menggunakan teknik analisis yang sama	Penelitian ini tidak menggunakan kualitas pelayanan dan <i>price discount</i> pada variabel independen.
8	Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali - Dewa Ayu Chandra Devi & I Nyoman Nurcaya (2020)	untuk menggali pengaruh suasana toko terhadap emosi positif, serta menganalisis dampak emosi positif atas pembelian impulsif, suasana toko memengaruhi pembelian impulsif, dan peran emosi positif sebagai mediator yang	Penelitian kuantitatif dengan teknik analisis jalur atau disebut sebagai <i>Path Analysis</i>	Berdasarkan hasil penelitian itu, bisa dikatakan jika suasana toko memiliki dampak positif serta signifikan atas emosi positif. Disisi lain, emosi positif mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap pembelian atas. Emosi positif juga mempunyai peran menjadi mediator yang memediasi pengaruh suasana toko atas pembelian impulsif di Beachwalk.	Memiliki tiga variabel yang sama yaitu store atmosphere atas impulse buying dan positive emotion menjadi variabel mediasi, serta memiliki tujuan penelitian yang sama, dan metode pengumpulan data yang sama	Penelitian ini menambah <i>hedonic shopping motivation</i> menjadi variabel independen, serta tak memakai <i>sales promotion</i> sebagai variabel independen, Teknik analisis yang dipakai berbeda

No	Judul/Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif di Beachwalk.				
9	The Influence of Hedonistic Motives, Fashion Interest, and Positive Emotions on the Impulsive Buying of Fashion Products with Sales Promotion as Moderating Variables – Yekti Utami, Jasmine Kendaga, Aris Diantoro, & Titik Kusmantini (2021)	Dalam penelitian ini, dianalisis bagaimana motif belanja hedonis, keterlibatan dalam dunia fashion, dan emosi positif memengaruhi pembelian impulsif produk fashion. Selain itu, promosi penjualan berperan sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan pembelian impulsif.	Metode kuantitatif dengan menggunakan analisis PLS-SEM melalui program SmartPLS 3.0	Motif hedonis dan emosi positif mempunyai pengaruh positif atas pembelian impulsif produk	Mempunyai tiga variabel yang sama yaitu hedonistic motives serta positive emotion atas impulse buying, menggunakan teknik analisis yang sama	Penelitian ini menambahkan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen, serta tidak menggunakan <i>fashion involvement</i> sebagai variabel independen dan tidak menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai variabel moderasi. serta menjadikan <i>positive emotion</i> menjadi variabel intervening
10	<i>Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia</i> – Cahyani, Leni; Marcelino, Dandy (2023)	Untuk mengidentifikasi dampak motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, kita juga akan mempertimbangkan emosi positif sebagai variabel yang berperan sebagai mediator.	Metode kuantitatif menggunakan PLS-SEM	terdapat efek mediasi dari pemenuhan emosi positif pada hubungan antara motivasi belanja hedonis serta pembelian impulsif, sehingga mengimplikasikan bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh tak langsung atas pembelian impulsif e commerce dengan emosi positif.	Dari penelitian ini, ada tiga variabel yang sama, yakni motivasi belanja hedonis yang mempunyai pengaruh atas pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Selain itu, teknik analisis yang digunakan juga serupa.	Penelitian ini menambahkan <i>store atmosphere</i> sebagai variabel independen

1.8 Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2018), hipotesis ialah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Biasanya, rumusan masalah penelitian dikatakan dengan wujud pertanyaan. Hipotesis bersifat sementara sebab jawabannya dilandaskan oleh teori. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pikir dan ialah jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah disusun. Pada penelitian ini, hipotesis yang diajukan ialah:

H1 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Positive Emotion* (Z) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang.

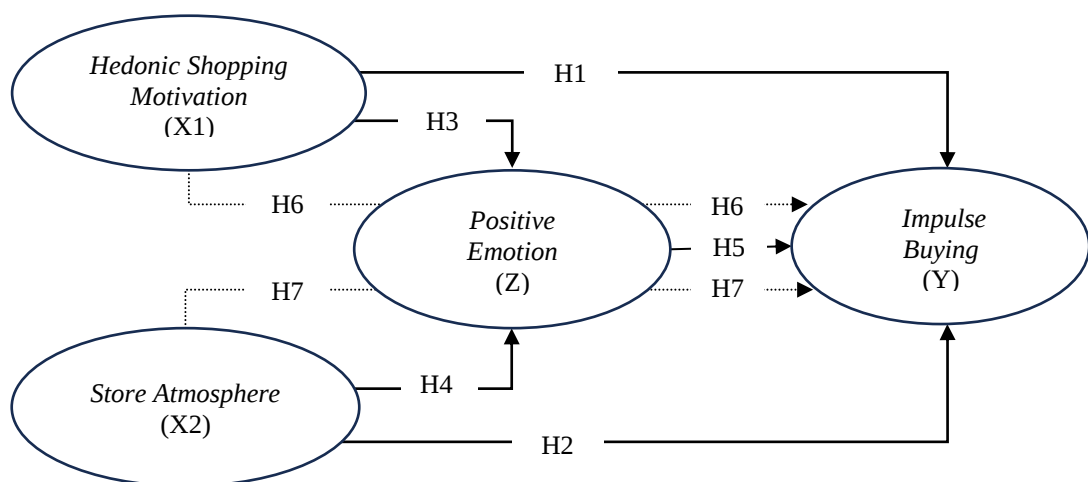
H4 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Positive Emotion* (Z) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H5 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Positive Emotion* (Z) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H6 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang melalui *Positive Emotion* (Z).

H7 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen Miniso DP Mall Semarang melalui *Positive Emotion* (Z).

Guna memberikan kejelasan rumusan hipotesis tersebut, harus disusun kerangka pemikiran yang memberikan gambaran pengaruh variabel bebas yakni *store atmosphere* serta *hedonic shopping motivation* atas variabel terikat yakni *impulse buying* dengan variabel intervening yaitu *positive emotion*.



Gambar 1. 3 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Keterangan:

———— : Hubungan Langsung

..... : Hubungan Tidak Langsung

Hedonic Shopping Motivation (X1) : Variabel Independen

Store Atmosphere (X2) : Variabel Independen

Positive Emotion (Z) : Variabel Antara (Variabel Intervening)

Impulse Buying (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Impulse Buying*

berdasarkan Rook (1987), pembelian impulsive berlangsung saat pelanggan merasakan keinginan spontan yang sangat besar serta berkelanjutan guna membeli sesuatu secara langsung.

1.9.2 *Hedonic Shopping Motivation*

Berdasarkan Utami (2017), motivasi belanja hedonis merujuk pada dorongan pelanggan guna berbelanja sebab merupakan kesenangan sendiri, sampai mereka tak selalu mempertimbangkan kegunaan produk yang akan dibeli.

1.9.3 *Store Atmosphere*

Berdasarkan Berman dan Evans (2018) "*atmosfir*" menuju dalam karakteristik fisik toko yang dipakai guna menarik serta menciptakan kesan konsumen.

1.9.4 *Positive Emotion*

Menurut Peter dan Olson (2014) *positive emotion* merupakan perasaan senang, cinta, sukacita, kepuasan, dan kewaspadaan.

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation dorongan dari sikap yang berkorelasi oleh emosi, indera, serta imajinasi untuk melakukan kegiatan berbelanja di Miniso DP Mall Semarang. Berikut 6 indikator dari *hedonic shopping motivation* menurut Utami (2017) yang digunakan sebagai berikut:

- a. *Adventure shopping* (berbelanja guna mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik)
 - 1) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang untuk mencari produk baru
 - 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan
- b. *Gratification shopping* (berbelanja untuk memperbaiki mood)
 - 1) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang untuk menghilangkan stress
 - 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang sebagai sarana memberikan *reward* untuk diri sendiri
- c. *Value shopping* (berbelanja dengan mempertimbangkan nilai produk tersebut)
 - 1) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang karena ada diskon atau harga yang murah pada suatu produk.
 - 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang karena banyak mendapatkan produk merek terkenal melalui berbagai penawaran yang menarik.

d. *Idea shopping* (berbelanja guna belajar mengenai tren dan model baru)

- 1) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang karena untuk mengikuti trend model-model baru.
- 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang untuk mendapatkan inspirasi mengenai tren model terbaru.

1.10.2 *Store Atmosphere*

Store atmosphere ialah karakteristik fisik yang dibuat Miniso DP Mall Semarang yang bisa memunculkan kesan toko yang bagus serta bisa memikat pelanggan. Berikut indikator dari *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2018) yang digunakan:

a. *General Interior* (Interior umum)

- 1) Warna dekorasi di Miniso DP Mall Semarang sangat menarik.
- 2) Pencahayaan di Miniso DP Mall Semarang telah memenuhi.
- 3) Musik yang dimainkan di Miniso DP Mall Semarang bisa menimbulkan keadaan yang lebih bergairah untuk berbelanja.
- 4) Suhu udara di dalam Miniso DP Mall Semarang selalu sejuk dan segar.

b. *Store Layout* (Tata letak toko)

- 1) Saya mudah mencari produk di Miniso DP Mall Semarang yang disimpan di rak berdasarkan kategorinya.
- 2) Lebar jarak diantara rak di Miniso DP Mall Semarang cukup longgar.

c. *Interior Displays* (Papan informasi produk)

- 1) Pemasangan papan promo pada setiap produk di Miniso DP Mall Semarang cukup jelas.
- 2) Pemasangan tanda petunjuk produk di Miniso DP Mall Semarang sangat membantu dalam menemukan produk.

1.10.3 *Positive Emotion*

Positive emotion muncul akibat dorongan emosi dari pada diri individu meliputi tertarik, rasa puas, rasa senang, serta terhibur yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Miniso. Berikut indikator dari *positive emotion* berdasarkan Peter dan Olson (2014) yang digunakan sebagai berikut:

a. *Pleasure* (Kesenangan)

- 1) Saya merasakan perasaan senang saat berbelanja di Miniso DP Mall Semarang.
- 2) Saya mengalami perasaan rileks (santai) saat berbelanja di Miniso DP Mall Semarang.

b. *Arousal* (Kegairahan)

- 1) Saya merasa mempunyai semangat guna berbelanja ketika ada di Miniso DP Mall Semarang.
- 2) Saya merasa memiliki rasa ingin tahu yang besar atas berbagai produk yang dijual di Miniso DP Mall Semarang.

c. *Dominance* (Dominasi/Merasa dikontrol oleh lingkungan)

- 1) Saya cenderung lebih suka menghabiskan lebih banyak waktu di Miniso DP Mall Semarang.
- 2) Saya merasa dipengaruhi untuk melakukan belanja ketika melihat promo yang diberikan pada produk di Miniso DP Mall Semarang.

1.10.4 *Impulse Buying*

Impulse buying ialah pembelian spontan yang dilaksanakan pelanggan atau membeli secara real time di Miniso DP Mall Semarang. Berikut indikator dari *impulse buying* menurut Rook (1987) yang digunakan sebagai berikut:

a. *Spontaneous* (Spontanitas)

- 1) Saya biasanya melakukan keputusan pembelian produk di Miniso DP Mall Semarang tanpa perencanaan sebelumnya.
- 2) Saya biasanya melakukan keputusan pembelian produk di Miniso DP Mall Semarang secara spontan atau mendadak.

b. *Power, Compulsion and Intensity* (Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas)

- 1) Saya tidak bisa mencegah dorongan guna membeli produk di Miniso DP Mall Semarang.
- 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang tanpa memikirkan apakah produk itu memang diperlukan ataupun tidak.

c. *Excitement and Stimulation* (Keseruan dan Stimulasi)

- 1) Saya bisa sangat berantusias saat mengetahui produk yang ingin saya beli di Miniso DP Mall Semarang.

- 2) Saya merasa langsung menyukai produk yang dilihat pada pandangan pertama di Miniso DP Mall Semarang.

d. *Disregard for Consequences* (Ketidakpedulian akan akibat)

- 1) Saya tidak bisa menahan dorongan guna membeli produk yang dilihat di Miniso DP Mall Semarang.
- 2) Saya berbelanja di Miniso DP Mall Semarang tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*). Jenis penelitian ini mempunyai tujuan guna menggali korelasi diantara berbagai variabel yang ada pada penelitian maupun menguji pengaruh variabel bebas atas variabel terikat (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, tujuan penelitian adalah membuktikan hipotesis yang dirumuskan serta menjelaskan apakah terdapat pengaruh antara suasana toko serta motivasi belanja hedonis melalui emosi positif di Miniso DP Mall Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi mengacu pada wilayah generalisasi yang meliputi objek ataupun subjek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditentukan peneliti guna dikaji serta disimpulkan (Sugiyono, 2018). Populasi merupakan kelompok yang bisa diidentifikasi dari minat peneliti serta relevan oleh permasalahan penelitian.

Pada konteks penelitian ini, populasi yang menjadi target ialah pelanggan yang melaksanakan pembelian di Miniso DP Mall Semarang. Meskipun jumlahnya tidak dapat teridentifikasi karena kurangnya data yang valid terkait hal ini.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik serta jumlah yang dipunyai populasi. Hasil analisis sampel dianggap mewakili keseluruhan fenomena yang diteliti. Namun, bila populasi besar, peneliti tak bisa mengkaji semua karakteristiknya sebab keterbatasan tenaga, waktu, serta dana. Oleh karena itu, peneliti bisa memakai sampel yang didapatkan dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memakai penilaian rumus sampel berdasarkan Hair et al., (2014) serta disarankan oleh Kock (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013) yang menjelaskan ukuran sampel pada analisis SEM-PLS ialah 100 orang.

Menurut Ghozali & Latan (2020) jumlah sampel dengan metode *Partial Least Square* (PLS) disarankan berkisar diantara 30 – 100 responden, sedangkan menurut Hair et al. (2014), rumus dasar untuk menetapkan ukuran sampel dalam model SEM berkisar antara 100 hingga 150 responden. Berdasarkan pertimbangan ini, peneliti memilih 100 responden sebagai jumlah sampel untuk penelitian ini karena memenuhi syarat representatif dan distribusi normal. Dengan demikian, total sampel ialah 100 orang responden yang pernah menjadi konsumen Miniso DP Mall Semarang dianggap cukup mewakili untuk penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah metode di mana anggota populasi tak mempunyai peluang ataupun kesempatan yang tak berbeda untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, digunakan dua tipe pengambilan responden yang dipakai ialah *purposive sampling* serta *accidental sampling*. *Purposive sampling* ialah metode untuk menetapkan sampel didasarkan kriteria yang ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2018). Sementara itu, *accidental sampling* adalah metode yang menetapkan sampel menurut ketidaksengajaan, yaitu ketika responden bertemu peneliti dan sesuai dengan sumber data yang ada (Sugiyono, 2018). Kriteria sampel yang disesuaikan yaitu:

1. Konsumen yang melakukan pembelian di Miniso DP Mall Semarang,
2. Konsumen berumur 17 - 30 tahun ke atas,
3. Bertempat tinggal sementara atau menetap di Semarang,
4. Pembelian terakhir sebelum pengisian kuesioner adalah enam bulan terakhir,
5. Suka rela memberikan jawaban kuesioner ini.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data terdiri dari data kualitatif serta kuantitatif (Sugiyono, 2018). Data yang dipakai di penelitian ini ialah kualitatif serta kuantitatif.

a. Jenis Data Kuantitatif

Jenis data deskriptif atau kualitatif yang kemudian dibentuk menjadi data angka atau kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian kuantitatif, data ini akan diukur menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji masalah dan mencapai kesimpulan. Data kuantitatif dalam penelitian ini berasal dari pra-survey dan kuesioner dengan konsumen Miniso DP Mall Semarang.

b. Jenis Data Kualitatif

Jenis data kualitatif tak berwujud angka, tetapi ialah skema, gambar, serta kata-kata (Sugiyono, 2018). Data kualitatif yang didapatkan yakni data observasi serta data hasil interview bersama pihak Miniso DP Mall Semarang.

1.11.4.2 Sumber Data

Pengumpulan data penelitian bisa didapatkan dari sumber primer maupun sekunder (Sugiyono, 2018).

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang didapatkan dengan langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Data primer bermula dari kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai *impulse buying* di Miniso DP Mall Semarang yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* serta *hedonic shopping motivation* dengan *positive emotion* menjadi variabel intervening.

b. Sumber Data Sekunder

Data yang tak langsung memberi informasi pada peneliti disebut sumber data sekunder (Sugiyono, 2018). Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang sesuai topik penelitian.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data adalah langkah krusial pada penelitian sebab menghasilkan data yang dipakai guna menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Dalam situasi ini, ada dua cara untuk mengumpulkan data:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018), kuesioner diberikan kepada responden dalam tahap penelitian utama dan berfungsi sebagai alat pengumpulan data. Pertanyaan atau pernyataan tertulis disajikan kepada responden, dan jawabannya disesuaikan dengan keadaan sebenarnya.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka melibatkan mengkaji bermacam data ataupun referensi yang berasal dari berbagai buku yang relevan oleh objek observasi dan tema penelitian (Sugiyono, 2018). Data sekunder dari bermacam buku serta literatur pemahaman yang mendukung penelitian juga termasuk dalam metode pengumpulan data.

1.11.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran mengacu pada kesepakatan dalam menetapkan pedoman guna menetapkan panjang interval pada alat ukur yang membuat data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Pengukuran skala dilakukan melalui pemakaian instrumen tertentu yang menggunakan angka nominal untuk memastikan akurasi, efisiensi, dan komunikabilitas. pada penelitian ini, dipakai skala Likert guna

menilai perilaku, persepsi, serta pandangan mengenai fenomena sosial yang sedang diteliti (Sugiyono, 2018).

Tabel 1. 6 Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018

1.11.7 Teknik Analisis

Analisis data mencakup pengelompokan data didasarkan variabel semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang dikaji, penilaian guna menentukan jawaban atas perumusan masalah, serta pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini memanfaatkan program SmartPLS 3 dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis kuantitatif. Terdapat dua submodel yang akan diukur yakni *inner model* serta *outer model*.

1.11.7.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam penelitian, model digunakan guna menilai reliabilitas serta validitas dari item/indikator yang telah dibangun. Tahap-tahap dari model pengukuran adalah diskriminan, *composite reliability*, serta validitas konvergen.

1. Validitas Konvergen

Mempunyai tujuan guna mengetahui korelasi antara item/indikator yang digunakan guna menilai konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Validitas

konvergen bisa ditentukan dengan menggunakan hasil PLS-SEM, yang meliputi indikator *loadings* dan *cross-loadings* dalam program SmartPLS. Evaluasi lebih lanjut terhadap validitas konvergen bisa dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* serta *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE > 0.50 serta *composite reliability* > 0.70.

2. Validitas Diskriminan

Mempunyai tujuan guna mengetahui item/indikator dari dua konstruk yang sebetulnya tak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2020). Selain validitas konvergensi, validitas diskriminasi dievaluasi dengan menggunakan hasil PLS-SEM, yang meliputi indikator *loadings* dan *cross-loadings* dalam program SmartPLS. Kriteria validitas diskriminasi mempertimbangkan nilai loading dari tiap indikator dalam variabel, yang perlu melebihi nilai loading indikator yang lain.

3. Composite Reliability

Pengujian reliabilitas mempunyai tujuan guna memastikan bahwa suatu item atau indikator dalam suatu instrumen bisa dipakai guna hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali (Ghozali & Latan, 2020). Dalam pengujian ini, kita melihat nilai Cronbach's alpha serta *composite reliability*, di mana nilai yang diharapkan adalah > 0,70.

1.11.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap Evaluasi Model Struktural (*inner model*), kita memberikan prediksi korelasi antara variabel laten melalui besarnya variance yang bisa dipaparkan serta menguji signifikansi P-value (Ghozali & Latan, 2020). Berbagai

tahapan guna melaksanakan model penilaian ini meliputi *Estimate For Path Coefficients* serta koefisien determinasi (*R-Squared*).

1. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Mempunyai tujuan guna menilai besarnya pengaruh variabel eksogen (bebas) laten atas variabel endogen (terikat). Berdasarkan Ghazali & Latan (2020) guna kriteria nilai *R-Squared* ialah $< 0,25$ (lemah), $< 0,45$ (moderate) serta $< 0,70$ (kuat).

2. *Estimate For Path Coefficients*

Pengujian berikutnya ialah membuktikan signifikansi pengaruh dari setiap variabel melalui skor koefisien parameter serta angka signifikansi T hasil statistik dengan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.7.1 Uji Statistik

Uji statistik bertujuan guna menggambarkan tentang objek yang dikaji dari sampel ataupun populasi penelitian secara faktual tanpa melaksanakan kesimpulan atau analisis lebih lanjut.

1.11.7.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pada penelitian ini, ada variabel intervening yakni *positive emotion*. Variabel intervening dianggap sebagai variabel yang dapat memediasi pengaruh diantara variabel bebas serta variabel tergantung, bila hasil nilai T statistik melebihi nilai T-tabel serta nilai P-value berada dibawah taraf signifikansi yang digunakan ialah 5%.