

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(STUDI PADA KONSUMEN MINISO DI DP MALL SEMARANG)

Muhammad Iffat Zul Husni¹, Reni Shinta Dewi², Sendhang Nurseto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: iffatzulhusni1311@gmail.com

Abstract: *Impulse buying represents a stage in the complex decision-making process influenced by several factors, including hedonic shopping motivation, store atmosphere, and positive emotion. Hedonic shopping motivation occurs when individuals shop due to a high lifestyle preference and prioritize their mood. Store atmosphere plays a role in affecting consumer mood and enhancing their enthusiasm for shopping. Positive emotions, such as pleasure, excitement, and dominance, also influence impulse buying. The research method employed is quantitative with an explanatory research design. The study's respondents consist of 100 consumers from Miniso DP Mall Semarang. The sample criteria include respondents residing in Semarang, having made purchases at Miniso DP Mall within the last 6 months, and being at least 17 years old. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0. The research findings indicate that there is an influence of hedonic shopping motivation and store atmosphere on impulse buying through positive emotion as an intervening variable. The study recommends that Miniso DP Mall Semarang conduct evaluations, increase promotional activities for products to further encourage impulsive buying, and create a comfortable store atmosphere especially in shelf arrangement to enhance the shopping experience and positively impact consumers.*

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

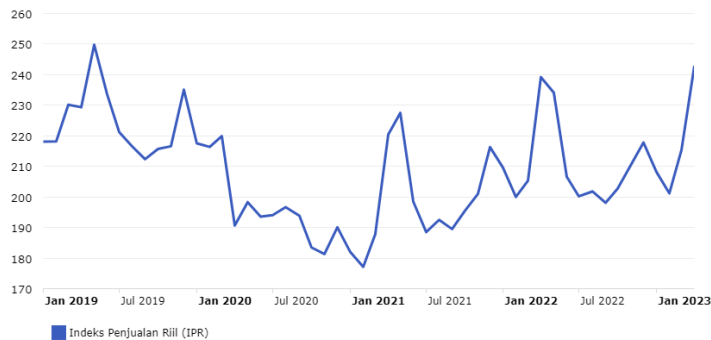
Abstraksi: Perilaku *impulse buying* merupakan tahapan dalam keputusan pembelian yang kompleks yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere*, dan *positive emotion*. *Hedonic shopping motivation* terjadi ketika orang ingin berbelanja karena gaya hidup yang tinggi dan lebih mementingkan suasana hati. *Store atmosphere* menjadi elemen yang dapat memengaruhi mood konsumen dan meningkatkan kegairahan mereka untuk berbelanja. *Positive emotion* yang mencakup suasana hati seperti kesenangan, gairah, dan dominasi juga berperan dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Responden pada penelitian ini ialah konsumen Miniso DP Mall Semarang sebanyak 100 responden. Data diolah menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian penunjukkan terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menyarankan Miniso DP Mall Semarang untuk melakukan beberapa evaluasi dengan meningkatkan jumlah promo pada produk sehingga konsumen semakin terdorong dalam melakukan pembelian impulsif dan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman terutama pada penataan rak untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja.

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation, store atmosphere, positive emotion, impulse buying*

Pendahuluan

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

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

Berdasarkan Indeks Penjualan Riil (IPR) dari tahun 2019 – 2023 pada (Gambar 1), Bank Indonesia memperkirakan IPR mencapai level 242,9 pada April 2023. 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. 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. 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.

Pembelian impulsif bisa membantu perusahaan dalam 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). Motivasi belanja hedonis dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mencari pemenuhan kesenangan daripada kebutuhan dan untuk melarikan diri dari masalah (Arnold & Reynolds, 2012). Menurut (Utami, 2017), faktor eksternal yang mampu mempengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere* yang merupakan karakteristik fisik toko seperti desain tata letak lorong, interior ruangan, bangunan, tekstur dinding serta karpet, warna, aroma, suara, serta bentuk yang dirasakan dengan tujuan untuk menciptakan kesan toko yang bagus dan mampu menarik konsumen. Selain itu, *positive emotion* juga memainkan peran penting dalam terjadinya *impulse buying*. Ketika konsumen mengalami perasaan senang atau gembira, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan (Wisesa dan Ardani, 2022).

Table 1. Top Brand Index 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 Index, 2023

Berdasarkan tabel 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.

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. Untuk melihat perilaku pembelian dilakukan pra penelitian kepada 75 responden Miniso DP Mall Semarang. Diketahui 53,6% konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana, 67,3% konsumen menunjukkan perilaku dalam berbelanja cenderung hedonis, 47% konsumen merasa suasana toko yang ada di Miniso DP Mall masih belum memberikan rasa nyaman terkait penataan produk, jarak dan susunan antar rak, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying*.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Menurut 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. Menurut Firmansyah (2018), ada dua jenis perilaku konsumen dalam proses pengambilan 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*.

Impulse Buying

Berdasarkan Rook (1987) menyebutkan bahwa 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. Menurut Bhakat & Muruganantham (2013), terdapat empat faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, yaitu (1) Faktor Rangsangan Eksternal, (2) Faktor Rangsangan Internal, (3) Faktor Situasi dan Produk, (4) Faktor Demografi dan Sosial Budaya. Indikator *impulse buying* menurut Rook (1987), yaitu: (1) Spontanitas (*Spontaneous*), (2) Kompulsi, Kekuatan dan Intensitas (*Compulsion, Intensity and Power*), (3) Antusias dan Stimulasi (*Excitement and Stimulation*), (4) Ketidakpedulian akan akibat (*Disregard for Consequences*).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Utami (2017) mengemukakan *hedonic shopping motivation* ialah motivasi pelanggan guna berbelanja sebab berbelanja sendiri sudah menjadi kesenangan, sampai konsumen tak selalu mempertimbangkan kegunaan produk yang dibeli. Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Utami (2017), yaitu (1) Berbelanja untuk menemukan sesuatu yang baru dan menarik (*Adventure shopping*), (2) Berbelanja untuk merubah suasana hati yang buruk menjadi *positive* (*Gratification shopping*), (3) Berbelanja untuk mendapatkan barang dengan harga lebih rendah melalui tawar-menawar atau diskon (*Value shopping*), (4) Berbelanja untuk mengikuti *trend* (*Idea shopping*).

Menurut Rook (1987), Konsumen yang memiliki motivasi dari keinginan hedonis cenderung akan terlibat dalam *impulse buying* karena tujuan dari pengalaman belanja konsumen adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis. Hasil penelitian dari Pranggabayu & Andjarwati (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dari Nurlinda dan Christina (2020), menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi positif. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis dari konsumen, maka semakin tinggi rasa ingin melakukan pembelian impulsif karena konsumen merasakan perasaan positif setelah melakukan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H6 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang melalui *positive emotion*.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2018:464), istilah “atmosfir” menuju pada karakteristik fisik toko yang dipakai guna menarik serta menciptakan kesan konsumen. Indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2018), yaitu (1) Fasilitas di dalam toko (*General interior*), (2) Tata letak toko (*Store layout*), (3) Papan informasi (*Interior displays*).

Menurut Levy & Weitz (2012), *store atmosphere* yang baik 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. Hasil penelitian dari Wisesa (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Setiawardani (2019), rangsangan dari suasana toko juga dapat memengaruhi emosi positif pada konsumen. Saat konsumen merasa nyaman serta gembira, emosi positif mereka meningkat secara tidak langsung. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa semakin nyaman pelayanan dari *store atmosphere*, maka semakin tinggi rasa ingin melakukan pembelian impulsif karena konsumen merasakan perasaan positif dan cenderung ingin berlama-lama di dalam toko.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

H7 : Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang melalui *positive emotion*.

Positive Emotion

Menurut Peter & Olson (2014) mengemukakan *positive emotion* ialah suasana hati yang melibatkan perasaan-perasaan positif seperti perasaan kebahagiaan, cinta, rasa suka, kenikmatan, dan kewaspadaan. Pelanggan yang merespons dengan emosi positif cenderung berbelanja lebih lama, yang pada gilirannya bisa memberikan dorongan pada pembelian impulsif. Indikator *positive emotion* menurut Peter & Olson (2014), yaitu (1) Kesenangan (*Pleasure*), (2) Kegairahan (*Arousal*), (3) Dominan/merasa dikontrol oleh lingkungan (*Dominance*). Menurut Rohman (2012), Pelanggan yang merespons dengan emosi positif cenderung berbelanja lebih lama, yang pada gilirannya bisa memberikan dorongan pada pembelian impulsif. Hasil penelitian dari Utami et al. (2021) menunjukkan bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan serta positif terhadap *impulse buying*.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H3 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

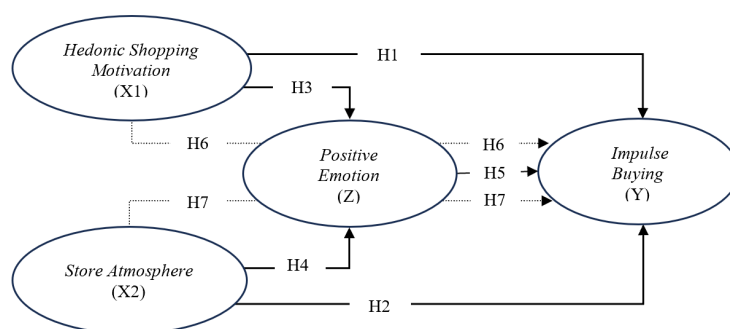
H4 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*

H5 : *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

H6 : *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

H7 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Perumusan hipotesis yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber : Data diolah, 2024

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih merupakan konsumen Miniso DP Mall Semarang, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan skala interval 1-5. Analisis kuantitatif menggunakan bantuan *software* SEM-PLS versi 3.0. Skala Likert menjadi skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dengan interval 1-5. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa tiap skor >0,70 sehingga tiap indikator dapat dikatakan valid dan reliabel. Analisis data dengan uji model pengukuran (*outer model*), uji model struktural (*inner model*), dan uji hipotesis (*path coefficient*).

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Dalam penelitian ini, sebanyak 100 responden yang pernah berbelanja di Miniso DP Mall Semarang diikutsertakan. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan dengan menggunakan kertas kuesioner yang diberikan kepada responden yang baru menyelesaikan pembelian saat berada di Miniso DP Mall Semarang. Berikut merupakan profil responden dari data yang sudah dikumpulkan, yaitu sebagai berikut :

Table 2 Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – Laki	38	38
Perempuan	62	62
Jumlah	100	100
Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20	21	21
21 – 24	56	56
25 - 28	21	21
≥ 29	2	2
Jumlah	100	100
Jenis Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	4	4
Pegawai Swasta	19	19
Wiraswasta	5	5
Pelajar/Mahasiswa	75	75
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100
Penghasilan Setiap Bulan		
< Rp. 1.000.000	9	9
Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000	57	57
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	19	19
Rp. 5.000.001 – Rp 7.000.000	13	13
> Rp. 7.000.001	2	2
Jumlah	100	100
Frekuensi Pembelian		
1-2 kali	39	39

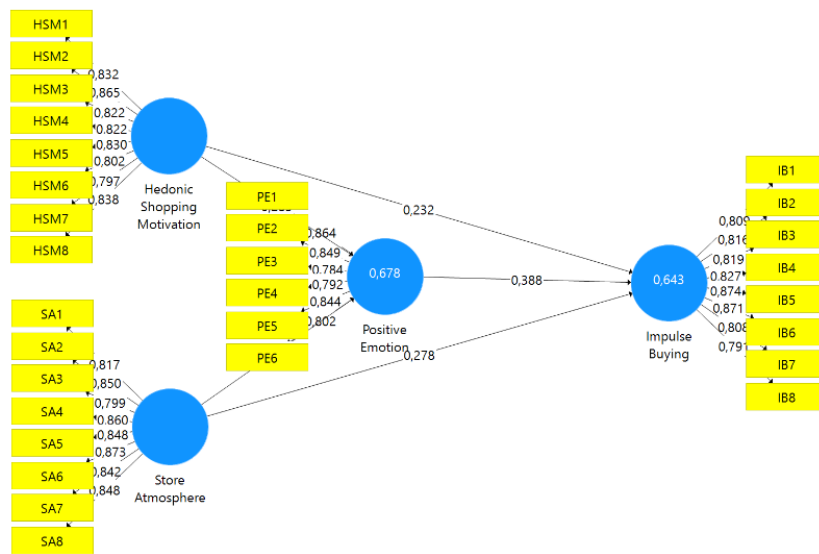
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
3-4 kali	55	55
>5 kali	6	6
Jumlah	100	100
Sumber : Data diolah, 2024		

Profil responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, frekuensi belanja. Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 62%. Selain itu, pada kelompok usia 21-24 tahun memiliki jumlah responden terbanyak yaitu mencapai 56%. Selanjutnya, Jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak yaitu mencapai 75% dengan pendapatan per bulan terbanyak yaitu pada rentang Rp1.000.001 – Rp3.000.000 sebanyak 57%.

Berikut merupakan analisis mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, sebagai berikut:

Table 3. Hasil Pengujian *Path Coefficient*

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
<i>Direct effect</i>				
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Impulse Buying</i>	0,232	2,115	0,037	H1 Diterima
<i>Store Atmosphere -> Impulse Buying</i>	0,278	2,636	0,010	H2 Diterima
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion</i>	0,283	3,438	0,001	H3 Diterima
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion</i>	0,628	8,275	0,000	H4 Diterima
<i>Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,388	3,292	0,001	H5 Diterima
<i>Indirect effect</i>				
<i>Hedonic Shopping Motivation -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,110	2,215	0,029	H6 Diterima
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0,244	3,119	0,002	H7 Diterima
Sumber : Data diolah, 2024				



Gambar 3. Diagram Path

Sumber : Data diolah, 2024

Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung *grand theory* yang digunakan pada penelitian ini yaitu perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan perilaku konsumen 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. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa terdapat faktor intrinsik (*hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*) dan faktor ekstrinsik (*store atmosphere*) dalam mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Menurut Arnold & Reynolds (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah keinginan guna melaksanakan perbelanjaan yang dilandasi dorongan untuk menghilangkan stres, memperoleh kesenangan, mengikuti tren, berkomunikasi dengan orang lain, serta berbagi pengalaman pribadi atau sosial. Dalam penelitian ini, responden menilai Miniso DP Mall Semarang dianggap mampu mendorong motivasi belanja konsumen karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen ketika berbelanja. Miniso DP Mall Semarang juga dianggap mampu merubah suasana hati konsumen yang tadinya buruk menjadi lebih baik dengan membelanjakan barang untuk diri sendiri. Miniso DP Mall Semarang juga dianggap mampu memberikan penawaran yang menarik pada produk-produk dengan merk terkenal sehingga meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian. Miniso DP Mall Semarang juga selalu mengikuti tren dan model baru yang sedang populer sehingga dapat dijadikan inspirasi fashion bagi konsumen. Motivasi belanja hedonis yang sangat tinggi ini memberikan pengaruh positif atas pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian oleh Pranggabaya & Andjarwati (2022) yang menemukan jika motivasi berbelanja hedonis memiliki hubungan signifikan serta positif dengan pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM menunjukan jika variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh langsung terhadap *impulse buying* dengan nilai path coefficient 0,232 dengan nilai t-statistik sebesar 2,115. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik signifikan karena lebih dari nilai t-tabel 1,96 maupun P-value 0,037 < angka sig dari 0,05 atau 5%.

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kedua, variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,278, kemudian nilai t-statistik sebesar 2,636 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,010 sehingga untuk uji hipotesis kedua dinyatakan diterima. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa pada desain interior Miniso memiliki kombinasi warna pada dekorasi yang menarik, pencahayaan di dalam toko yang sudah cukup jelas, suhu udara yang cukup sejuk, lebar jarak diantara rak yang cukup longgar, serta penerapan petunjuk produk yang jelas. Penerapan *store atmosphere* pada Miniso DP Mall yang sangat baik ini memberikan pengaruh positif atas pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Wisesa & Ardani, (2022) jika *store atmosphere* mempengaruhi dengan simultan serta positif atas *impulse buying*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 2 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketiga, variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,283, kemudian nilai t-statistik sebesar 3,438 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 sehingga untuk uji hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Hursepun & Oktafani (2018) yang mengatakan bahwa motif pembelian hedonis terkait dengan memenuhi aspek non-fungsional bagi konsumen. Dengan kata lain, melaksanakan pembelian bukan hanya untuk mencukupi keperluan fungsional, namun juga untuk mendapatkan kesenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Nurlinda & Christina (2020) yang menjelaskan jika *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif atas *positive emotion*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 3 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keempat, variabel *store atmosphere* terhadap *positive emotion* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,628, kemudian nilai t-statistik sebesar 8,275 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 sehingga untuk uji hipotesis keempat dinyatakan diterima. Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Gunawan Kwan (2016) yang menjelaskan jika *store atmosphere* ialah elemen desain toko yang melibatkan pencahayaan, komunikasi visual, musik, serta warna. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk emosi positif pada konsumen saat mengambil keputusan. Emosi positif ini dapat menghasilkan dua perasaan, yaitu kesenangan dan keinginan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Rismawati & Pertiwi (2022) yang mengatakan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara signifikan serta positif atas *positive emotion*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 4 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis kelima, variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,388, kemudian nilai t-statistik sebesar 3,292 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 sehingga untuk uji hipotesis kelima dinyatakan diterima. Dalam penelitian ini, responden menilai bahwa mereka merasakan senang dan rileks ketika berbelanja di Miniso DP Mall. Konsumen juga merasakan semangat dan memiliki rasa ingin tahu yang besar atas berbagai produk yang ada di Miniso DP Mall. Miniso

DP Mall juga dianggap mampu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan berbelanja dengan adanya promo yang diberikan pada produk. Hasil penelitian ini sesuai penelitian Utami et al. (2021) yang mengatakan jika *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan serta positif atas *impulse buying*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 5 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *positive emotion* terhadap *impulse buying*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis keenam, variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,110, kemudian nilai t-statistik sebesar 2,215 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,029 sehingga untuk uji hipotesis keenam dinyatakan diterima dan bersifat **partial mediation**. Artinya, baik ada maupun tidak ada variabel *positive emotion* (Z), hasilnya tetap akan mempengaruhi secara positif. Hasil itu sesuai penelitian sebelumnya yang dilaksanakan Andani & Wahyono (2018) yang memperlihatkan jika pembelian impulsif dipengaruhi dengan signifikan dan positif oleh motivasi belanja hedonis melalui emosi positif. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 6 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*” dinyatakan **diterima**.

Hipotesis ketujuh, variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* memiliki pengaruh positif dengan nilai path coefficient 0,244, kemudian nilai t-statistik sebesar 3,119 artinya terdapat pengaruh yang bermakna sebab nilai yang dihasilkan lebih dari nilai t tabel yaitu 1,96. Tabel p-values menunjukkan nilai kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 sehingga untuk uji hipotesis ketujuh dinyatakan diterima dan bersifat **partial mediation**. Artinya, baik ada maupun tidak ada variabel *positive emotion* (Z), hasilnya tetap akan mempengaruhi secara positif. Penelitian ini sesuai penelitian Devi & Nurcaya (2020) yang menghasilkan emosi positif berhasil memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 6 “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*” dinyatakan **diterima**.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 100 responden konsumen Miniso DP Mall Semarang, hasilnya dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dimana terdapat faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu faktor intrinsik (*hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*) dan faktor ekstrinsik (*store atmosphere*). *Hedonic shopping motivation* menggambarkan motivasi berbelanja konsumen dalam mencari produk baru, tempat untuk menghilangkan stress, mendapatkan diskon pada suatu produk, serta berbelanja untuk mengikuti tren terbaru. Apabila konsumen mempunyai motivasi belanja hedonis yang besar, konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif secara cepat. Sementara itu, variabel *store atmosphere* menggambarkan kondisi interior toko, papan informasi pada produk, dan tata letak toko. Apabila konsumen merasa nyaman atas suasana toko yang disajikan, pelanggan juga cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi cukup penting, variabel ini menggambarkan perasaan bergairah, senang, serta dominan pada diri pelanggan ketika berbelanja. Pelanggan yang merasa senang saat melakukan perbelanjaan kebanyakan nantinya melakukan pembelian impulsif, akan tetapi sebaliknya jika konsumen merasa tidak senang ketika berbelanja maka tidak akan terjadi pembelian secara impulsif.

Saran

Dari kesimpulan di atas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Miniso DP Mall Semarang untuk memperbaiki pelayanan yang lebih baik, diantara adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *hedonic shopping motivation*, beberapa aspek perlu ditingkatkan, yaitu di indikator motivasi belanja konsumen untuk mencari produk baru, perusahaan bisa memperhatikan ketersediaan produk baru secara berkala. Update produk secara rutin akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli barang yang belum pernah dimiliki sebelumnya. Kemudian pada indikator motivasi belanja konsumen karena ada diskon atau harga yang murah, perusahaan bisa memberikan diskon atau promo khusus di setiap tanggal unik seperti promo 1.1, 2.2 dan seterusnya, selain itu juga dapat menawarkan promo bundling dengan produk lain, dengan bertambahnya produk yang dibeli membuat konsumen semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya pada indikator motivasi belanja konsumen untuk mengikuti trend model terbaru. Perusahaan bisa menampilkan produk pada bagian rak depan dengan produk-produk yang trendi saat ini dan yang sedang diminati banyak orang. Hal ini akan menarik perhatian calon konsumen untuk mendatangi outlet dan juga meningkatkan motivasi pelanggan guna melaksanakan pembelian dengan impulsif.
2. Pada variabel *store atmosphere*, beberapa aspek perlu ditingkatkan, yaitu di indikator musik yang dimainkan, responden menilai musik yang dimainkan kurang kencang sehingga perusahaan perlu menaikkan volume musik pada toko dan jika perlu menambahkan beberapa sound di beberapa titik di dalam toko untuk menciptakan suasana yang lebih hidup. Selain itu, musik yang dipilih juga harus sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen akan semakin nyaman guna berlama-lama di toko serta memicu pembelian impulsif. Selanjutnya pada indikator penataan produk yang disimpan pada rak sesuai kategori, perusahaan dalam melakukan penataan produk dapat dilakukan dengan konsep tematik setiap bulannya. Misalnya pada bulan ini tema yang ingin ditonjolkan adalah holiday berarti produk yang ditonjolkan pada rak paling depan adalah produk mainan anak-anak yang berhubungan dengan holiday. Dengan adanya konsep tematik yang fresh pada tiap bulannya akan membuat konsumen tidak bosan pada penataan produk yang ada di Miniso DP Mall Semarang.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk tetap mencari variabel lain yang mempunyai pengaruh atas pembelian impulsif. Variabel-variabel seperti promosi penjualan, diskon harga, serta gaya berbelanja perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penelitian selanjutnya dapat memahami lebih baik dampak variabel terhadap pembelian impulsif, khususnya pada konteks Miniso DP Mall Semarang

Daftar Referensi

- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. *Journal of Retailing*, 88(3), 399–411. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.004>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition (Edisi 13). Pearson.
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Devi, D. A. C., & Nurcaya, I. N. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen*

- Universitas Udayana, 9(3), 884–903.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i03.p04>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (pertama). Deepublish.
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The Role Of Atmosphere Store And Hedonic Shopping Motivation In Impulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14(2), 46–52. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v14i2.3933>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee. *EProceedings of Management*, 5(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis JRMB Fakultas Ekonomi UNIAT*, 51, 231–244.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (Diah Tantri Dwiandani, Ed.; Edition 9). Salemba Empat.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Rohman, F. (2012). *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. UB Press.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Setiawardani, M. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i1.1613>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Edition 3). Salemba Empat.
- Utami, Y., Kendaga, J. A. F., Diantoro, A. K., & Kusmantini, T. (2021). The Influence of Hedonistic Motives, Fashion Interest, and Positive Emotions on the Impulsive Buying of Fashion Products with Sales Promotion as Moderating Variables. *International Journal of Applied Business and International Management*, 6(3), 56–69. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v6i3.1329>
- Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity Affect it? *Binus Business Review*, 11(3), 209–215. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>
- Wisesa, I. G. B. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 63–66. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1270>