

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia

Izah Lutfiani¹, Herdian Farisi², Ade Yuliana³

Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora

Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto¹²³

Email: hedianfarisi@gmail.com

Citation: Lutfiani, I., & Farisi, H., Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 74–88.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>

Received: 22 September 2023

Accepted: 15 Oktober 2023

Published: 27 November 2023

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract

This research aims to analyze the impact of visual merchandising, store atmosphere, and hedonic shopping motivation on impulse buying, with positive emotion as a mediator for KKV Indonesia consumers. The research involved 120 respondents selected through purposive sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method with the help of SmartPLS software. Based on the results, visual merchandising, store atmosphere, and hedonic shopping motivation significantly impact positive emotion. Positive emotion, in turn, has a significant effect on impulse buying. Positive emotion can mediate the relationship between visual merchandising, store atmosphere, hedonic shopping motivation, and impulse buying.

Keywords: Visual Merchandising; Store Atmosphere; Hedonic Shopping Motivation; Positive Emotion; Impulse Buying

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dampak visual merchandising, store atmosphere, hedonic shopping motivation pada impulse buying dengan positive emotion sebagai mediator bagi konsumen KKV Indonesia dengan 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil, visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation berpengaruh signifikan terhadap positive emotion. Positive emotion memiliki dampak signifikan terhadap impulse buying. Positive emotion dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.

Kata Kunci: Visual Merchandising; Store Atmosphere; Hedonic Shopping Motivation; Positive Emotion; Impulse Buying

PENDAHULUAN

Industri retail baik lokal maupun asing mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia seiring dengan dinamika sosial, ekonomi dan teknologi yang terjadi di dalam maupun luar negeri. Peran penting industri retail di Indonesia tidak hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi dalam menunjang aktivitas perekonomian serta pertumbuhan ekonomi negara (Grewal, Roggeveen, and Nordfält 2017; Martinus 2011; Puspaningrum 2020). Perkembangan ini terlihat dari pertumbuhan industri retail lokal serta kehadiran retail asing di Indonesia yang menunjukkan kemajuan dengan banyaknya toko retail yang inovatif dan kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Najib and Sosianika 2017; Reinartz, Wiegand, and Imschloss 2019). Kehadiran perusahaan retail asing di Indonesia tidak hanya membawa produk merek Internasional yang terkenal, tetapi juga membawa teknologi serta praktik manajemen modern yang menjadikan industri ini menjadi dinamis dan inovatif (Raharja, Muhyi, and Adiprihadi 2021).

Seiring dengan pertumbuhan industri retail yang terlihat dari banyaknya toko retail yang tumbuh di Indonesia, mengakibatkan persaingan di sektor ini semakin ketat. Persaingan yang intens ini mendorong perkembangan industri retail untuk terus melakukan pembaruan, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta harga yang kompetitif (Martinus 2011; Soliha 2008; Utomo 2010). Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan retail perlu terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan pengalaman belanja yang menarik (Levy et al. 2012; Maloney 2019; Putri and Samatan 2020).

Berdasarkan data yang tercatat pada Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia tahun 2023, tercatat jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278,1 juta jiwa (Ahdiat 2023). Dengan populasi yang besar ini, Indonesia menjadi salah satu pasar potensial yang menarik bagi perusahaan retail (Rivani, Budiyaniti, and Permana 2023; Yulian, Fahmi, and Novianti 2020). Selain itu, pertumbuhan ekonomi yang stabil, juga memberikan peluang yang menggiurkan bagi perusahaan retail untuk memperluas jangkauan pasar serta keuntungan yang signifikan (Coca et al., 2013; Lestari & Longdong, 2023). Hal tersebut yang menjadikan Indonesia sebagai destinasi investasi yang menarik bagi perusahaan retail asing yang ingin memperluas bisnisnya di pasar Indonesia.

Salah satu investor terbesar di Indonesia, yaitu Tiongkok menjadikan Indonesia sebagai target pasar potensial untuk industri retail mereka (Databoks, 2023). Saat ini, industri retail asal Tiongkok semakin berkembang di Indonesia dengan banyaknya gerai retail yang dibuka. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh toko retail asal Tiongkok tinggi. Keunggulan dari industri retail asal Tiongkok adalah kemampuannya dalam menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang kompetitif serta variasi produk yang ditawarkan lengkap (Feng et al. 2015; Hingley, Lindgreen, and Chen 2009; Manjeshwar, Sternquist, and Good 2013). Hal ini membuat masyarakat Indonesia semakin tertarik untuk berbelanja di toko retail asal Tiongkok.

Keunggulan dari industri retail asal Tiongkok inilah yang berdampak pada emosi konsumen, yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen. Emosi positif konsumen diartikan sebagai suasana hati yang memengaruhi serta mengendalikan sejauh mana konsumen membuat keputusan (Bettiga and Lamberti 2020). Segala aktivitas, tindakan, dan proses psikologis yang mendorong tindakan untuk melakukan pembelian, penggunaan, dan penghabisan produk dan jasa, serta menilai aktivitas tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen. Perasaan senang konsumen merupakan salah satu aspek penting yang mendasari perilaku pembelian impulsif (Pangestu and

Santika 2019). Dalam pengambilan keputusan, emosional konsumen seringkali menjadi tidak rasional (Pham 2007; Purwa and Yasa 2014). *Impulse buying* terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba membeli suatu produk tanpa menunda atau melakukan evaluasi lebih lanjut (Aragoncillo and Orus 2018).

Persaingan antar perusahaan retail semakin ketat dalam menarik konsumen karena adanya berbagai pilihan toko retail. Salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi kegiatan belanja adalah *visual merchandising* (Bist and Mehta 2022; Ninggar, Wijaya, and Semuel 2020). *Visual merchandising* merupakan teknik yang melibatkan presentasi produk yang menarik dan ditampilkan kepada calon konsumen untuk menarik perhatian (Davies and Ward 2005; Law 2012). *Visual merchandising* dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Tampilan toko yang menarik memengaruhi keinginan belanja konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Kim et al. 2021).

Store atmosphere merupakan faktor yang mencakup pengaturan tata letak, pencahayaan, musik, aroma, serta faktor lainnya yang dapat memengaruhi perasaan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Barros et al. 2019; Berčík et al. 2016; Kim and Lennon 2013). Dalam sebuah toko, menciptakan *store atmosphere* yang baik dapat mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja dengan membuat konsumen merasa nyaman dan betah (Bohl 2012; Hussain and Siddiqui 2019). Ketika toko memiliki tata letak dan pencahayaan yang menarik, serta musik dan aroma yang menyenangkan, maka minat dan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif konsumen meningkat. Suasana toko dapat memengaruhi perasaan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, serta membuat mereka merasa lebih nyaman untuk berada di dalam toko lebih lama (Mishra, Sinha, and Koul 2014).

Berbelanja adalah hal yang menyenangkan bagi setiap orang (Kusuma 2015; Wolfinbarger and Gilly 2001). Faktor kenyamanan yang ditawarkan oleh toko akan semakin membuat konsumen senang dan nyaman berbelanja (Jones 1999; Prameswari, Suharto, and Afatara 2017). Selain faktor lingkungan toko, faktor lain yang memengaruhi emosi konsumen dan pembelian impulsif konsumen adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* mencakup keinginan konsumen untuk mengalami kepuasan emosional, menikmati menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, melakukan aktivitas seperti bermain, puas membeli barang-barang mahal sesuka hati dan selalu ingin menjadi pusat perhatian (Saputri and Yuniati 2017; To, Liao, and Lin 2007). Perilaku belanja hedonis konsumen menjadi strategi perusahaan retail untuk memengaruhi konsumen menjadi pembeli impulsif dengan memberikan kesenangan pada konsumen (Al Karim 2013; Nguyen, Nguyen, and Barrett 2007).

Menurut Global Retail Development Index (GRDI) yang dirilis oleh perusahaan konsultan global A.T.Kearney, Indonesia berada di peringkat 4 pada tahun 2021 (Kearney 2021). GRDI merupakan indeks yang ditentukan berdasarkan perkembangan pasar retail di 35 negara terpilih, dengan mempertimbangkan empat kriteria yaitu Market Attractiveness, Country Risk, Market Saturation dan Time Pressure (Rueda, Londoño, and Rodriguez 2021). Berdasarkan data GRDI tahun 2021, angka penjualan retail nasional mencapai US\$ 407 miliar atau saat ini sekitar Rp6,079 kuadriliun dengan total nilai GRDI 53,0.

KKV merupakan salah satu peritel asing modern yang membuka peluang di Indonesia. Perusahaan ini berasal dari Tiongkok yang tergabung dalam KK Group yang didirikan pada tahun 2015. KK Group menawarkan berbagai macam produk ritel kepada pelanggan dengan mengusung empat merek retail, termasuk diantaranya KKV, THE COLORIST, X11, dan KK Guan. Saat ini merek –

merek di bawah KK Group telah mengembangkan 707 toko offline (KKGroup, 2023). KKV sendiri didirikan pada tahun 2019 di Tiongkok dengan mengusung konsep gaya hidup khusus yang terintegrasi, dengan menargetkan konsumen remaja hingga dewasa yang memiliki daya tinggi, selera serta kebutuhan gaya hidup yang tinggi.

Menurut artikel yang ditulis oleh Pratama (2023) KKV resmi hadir di Indonesia pada Maret 2020, dengan membuka gerai retail pertama di Central Park Mall Jakarta. Berdasarkan data yang tertera pada akun official instagram KKV Indonesia, saat ini KKV telah membuka 40 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. KKV Indonesia menyediakan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti keperluan rumah tangga, produk perawatan tubuh dan kecantikan, aksesoris, mainan dan hobi, peralatan tulis, makanan dan mie instan merek lokal maupun internasional. Selain kelengkapan produk yang ditawarkan, gerai yang luas serta desain interior yang menarik menciptakan pengalaman belanja yang unik dan seru bagi konsumen.

KKV Indonesia mampu menciptakan suasana berbelanja yang memukau bagi para pelanggan dengan penataan produk yang menarik dan menonjolkan keunggulannya. Setiap sudut toko dirancang dengan cermat, menggabungkan estetika yang menarik dengan penampilan produk yang menonjol, menciptakan suasana yang memikat dan memanjakan indera pelanggan. Selain itu, KKV Indonesia juga memadukan elemen-elemen seperti pencahayaan yang tepat, musik yang menyenangkan, dan desain interior yang menarik untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang mengundang dan membuat pelanggan nyaman.

KKV Indonesia memastikan bahwa pelanggan tidak hanya berbelanja sebagai kebutuhan, tetapi juga untuk mencari kesenangan dan kegembiraan. Dengan menyediakan pengalaman berbelanja yang menarik, berbagai acara dan promosi yang menarik, serta layanan pelanggan yang ramah dan profesional, KKV Indonesia menciptakan suasana di mana pelanggan dapat merasakan kepuasan dan kegembiraan yang kemudian memengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja secara impulsif.

Studi sebelumnya, Choirul & Artanti (2019) hanya memfokuskan hubungan antara dua dari tiga variabel (Visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation). Variabel variabel tersebut belum pernah diteliti secara bersamaan. Sehingga, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap impulse buying melalui positive emotion. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum membahas secara khusus tentang bagaimana industri retail Tiongkok bersaing dalam menarik minat beli masyarakat di Indonesia.

Visual merchandising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion. Hal ini dapat diartikan kualitas indera penglihatan konsumen dipuaskan oleh penataan dan tampilan produk yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan timbul emosi positif pada diri konsumen (Listriyani 2019; Setyawati, Sumarsono, and Praditya 2018; Yanthi 2014). Selain itu, store atmosphere berpengaruh terhadap positive emotion (Barros et al. 2019; Choirul and Artanti 2019; Jung Chang, Yan, and Eckman 2014; Kwan 2016) sedangkan pada penelitian Kholis et al. (2023) menyatakan hasil yang sebaliknya. Lebih lanjut, hedonic shopping motivation memiliki pengaruh terhadap positive emotion konsumen (Andani and Wahyono 2018; Vieira 2013). Positive emotion yang dirasakan konsumen kemudian berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying konsumen (Choirul and Artanti 2019; Jung Chang et al. 2014; Larasati and Yasa 2021; Park, Kim, and Forney 2006). Namun pada penelitian (Kusniawati 2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana hasil menunjukkan bahwa positive emotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Variabel Impulse buying diputuskan untuk diteliti berdasarkan dari pendapat responden pada pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ini mengadaptasi Stimulus Organism Response (SOR) theory dengan variabel dependen impulse buying (Eroglu, Machleit, and Davis 2003; Mehrabian and Russell 1974). Penelitian ini menggunakan S-O-R framework untuk menyelidiki pengaruh lingkungan toko dan motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif yang akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Vieira 2013). Oleh karena itu, visual merchandising, store atmosphere, dan hedonic shopping motivation diidentifikasi sebagai stimulus dalam model S-O-R. Dalam model S-O-R organism mengacu pada proses antara stimulus dan perilaku yang mana pada penelitian ini variabel positive emotion sebagai organism (Jung Chang et al. 2014). Positive emotion tersebut kemudian menjadi faktor pendorong terjadinya perilaku impulse buying (respons) (Jung Chang et al. 2014).

KKV Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu peritel asing modern yang belum lama hadir di Indonesia namun berhasil memikat konsumen dengan karakteristik dan pendekatan yang menarik untuk dipelajari dalam konteks strategi pemasaran dan persaingan di industri retail asal Tiongkok ini (Relawan 2023). Sasaran pada penelitian ini adalah konsumen KKV Indonesia yang pernah bertransaksi di toko KKV Indonesia secara langsung, yang berusia antara 17 sampai 25 tahun. Konsumen dengan usia antara 17 sampai 25 tahun dipilih karena relevan dengan penelitian ini. Pada usia tersebut konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap gaya hidup, kebutuhan akan barang-barang menarik, serta sensitivitas terhadap estetika dan harga yang berdampak pada perilaku pembelian mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation memengaruhi emosional positif konsumen industri retail Tiongkok di Indonesia. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis bagaimana emosional positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen industri retail asal Tiongkok ini. Penelitian ini memiliki urgensi yang besar mengingat ketatnya persaingan industri retail di Indonesia dengan perusahaan retail asal Tiongkok. Perusahaan-perusahaan Tiongkok memiliki keunggulan yang signifikan dalam hal harga, kualitas, dan variasi produk. Dalam konteks ini, penelitian menjadi krusial untuk membantu para pelaku industri retail Indonesia mempertajam strategi mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang efektif bagi para pengusaha retail Indonesia. Dengan memperbaiki pengaturan produk, menciptakan suasana toko yang menyenangkan, dan meningkatkan pelayanan pelanggan, para pengusaha retail di Indonesia dapat menarik minat konsumen dan bersaing secara lebih efektif dengan perusahaan-perusahaan Tiongkok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada deskripsi variabel yang diselidiki melalui data numerik. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, melibatkan objek atau subjek dengan karakteristik khusus yang menjadi fokus penelitian. Sampel diperoleh melalui metode non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling, yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen KKV Indonesia dalam rentang usia 17–25 tahun yang pernah berbelanja langsung di KKV Indonesia. Sebanyak 120 responden dipilih sebagai jumlah sampel dengan menggunakan interval 10% dan tingkat kepercayaan 99% (Sugiyono 2018).

Pengukuran variabel dilakukan melalui analisis kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dalam kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (Visual Merchandising, Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation), variabel dependen (Impulse Buying), dan variabel intervening (Positive Emotion). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan melalui studi kepustakaan.

Teknik analisis data melibatkan beberapa langkah, antara lain analisis deskriptif untuk menjelaskan data secara umum. Kemudian, dilakukan analisis SEM atau Structural Equation Modeling menggunakan metode PLS atau Partial Least Square untuk mengevaluasi bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Selain itu, dilakukan evaluasi outer model yang melibatkan model pengukuran serta inner model yang melibatkan model struktural (Hair Jr et al. 2021). Uji reliabilitas konstruk, validitas konstruk, dan analisis SEM dengan variabel intervening juga dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengukur sejauh mana variabel-variabel tersebut saling berhubungan. Evaluasi model pengukuran dan model struktural dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria seperti Convergent Validity, Composite Reliability, Discriminant Validity, Average Variance Extracted, R-square, dan uji hipotesis menggunakan metode Bootstrapping (Hair Jr et al. 2021).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Pengukuran
Visual merchandising (X1)	Visual merchandising berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara menyampaikan pesan melalui seni pada penyajian visual produk yang menarik	1. In store form/mannequin 2. Floor merchandising 3. Promotion signage	6 item (Mehta and Chugan 2013)
Store Atmosphere (X2)	Store Atmosphere merupakan langkah – langkah yang disengaja untuk memengaruhi emosi konsumen di lingkungan retail	1. Spatial Layout & Employee 2. Ambiance 3. Facility Aesthetics	10 item (Heung and Gu 2012)
Hedonic shopping motivation (X3)	Hedonic Shopping motivation merupakan keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan yang dapat menghasilkan pengalaman positif dan menyenangkan	1. Adventure shopping 2. Gratification shopping 3. Role shopping 4. Value Shopping 5. Social shopping	10 item (Arnold and Reynolds 2003)
Positive emotion (Z)	Positive emotion merupakan keadaan afektif yang memberikan pengalaman subjektif yang menyenangkan yang dipicu oleh suasana hati, emosional, dan respon situasi yang diukur dengan perasaan positif yang dialami individu.	1. Pleasure 2. Arousal 3. Dominance	5 item (Mehrabian and Russell 1974)
Impulse Buying (Y)	Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian secara spontan, tiba tiba, dan segera tanpa perencanaan atau pertimbangan sebelumnya yang diinisiasi oleh dorongan emosional, promosi, tampilan produk yang menarik.	1. Cognitive 2. Affective	7 item (Verplanken and Herabadi 2001)

Sumber: Data Primer, 2023

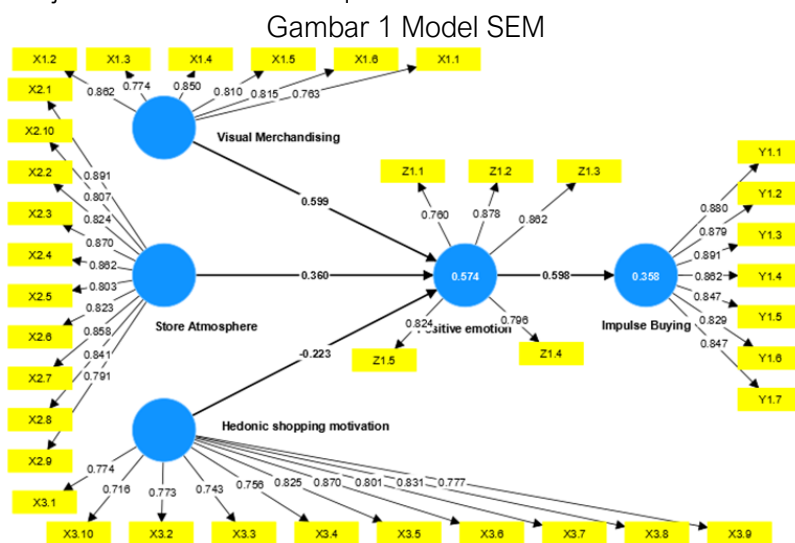
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 orang yang berpartisipasi. Usia, pekerjaan, dan domisili responden diidentifikasi dari 120 responden. Pertama, terdapat 75% responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun. Selanjutnya terdapat 56% responden berstatus sebagai Mahasiswa dan 28% responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa responden menunjukkan perilaku impulse buying dengan nilai rata-rata sekitar 3.992, dengan standar deviasi sebesar 1.012. Selain itu, elemen-elemen seperti visual merchandising, suasana toko (store atmosphere), dan pengalaman berbelanja hedonik masing-masing memiliki nilai sekitar 4.15, 4.05, dan 3.85. Analisis deskriptif juga mengungkapkan bahwa positive emotion memiliki nilai rata-rata sekitar 3.65.

Pada analisis composite reliability, seluruh variabel penelitian, termasuk visual merchandising, store atmosphere, hedonic shopping motivation, positive emotion dan impulse buying menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, dengan nilai composite reliability melebihi 0.60. Hasil ini sesuai dengan standar Cronbach's alpha, menegaskan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur variabilitas data. Dalam hal discriminant validity dengan analisis cross loading, setiap indikator pada variabel terikat menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada indikator pada variabel lainnya, mengindikasikan bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini memenuhi standar validitas discriminant yang baik.

Analisis AVE menunjukkan bahwa setiap variabel studi memiliki AVE lebih dari 0.50, memastikan bahwa setiap variabel memiliki konstruk yang dapat diukur dengan baik dan kriteria discriminant validity terpenuhi. Pada convergent validity, seluruh indikator variabel menunjukkan nilai loading faktor di atas 0.70, sesuai dengan batas yang ditetapkan. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria convergent validity. Hasil analisis R-square menunjukkan bahwa nilai R Square bersifat moderat.



Sumber: Olah Data, 2023

Tabel 2 Uji Hipotesis

Path Coefficient					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z	0.599	0.592	0.170	3.517	0.000
X2 -> Z	0.360	0.365	0.155	2.325	0.020
X3 -> Z	-0.223	-0.211	0.109	2.044	0.041
Z -> Y	0.598	0.603	0.075	8.023	0.000
Specific Indirect Effect					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0.358	0.359	0.118	3.038	0.002

X2 -> Z -> Y	0.215	0.220	0.098	2.187	0.029
X3 -> Z -> Y	-0.133	-0.126	0.066	2.035	0.042

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil specific indirect effect dapat disimpulkan bahwa positive emotion berperan dalam memediasi hubungan visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying yang dibuktikan dari hasil P-Values < 0.05 dan T-statistics $\geq 1,96$.

Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Positive Emotion

Hasil studi menunjukkan bahwa nilai signifikansi P-Value adalah 0.006 yang mengindikasikan bahwa pengaruh visual merchandising terhadap positive emotion cenderung kuat dan positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Gunawan, Udayana, and Maharani 2023; Listriyani 2019; Setyawati et al. 2018; Sudarsono 2017; Yanthi 2014), yang menegaskan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap positive emotion serta sebagai pencipta citra positif bisnis (Ebster 2011). Implikasi hasil penelitian dijelaskan dengan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), yang menunjukkan bahwa stimulus visual merchandising yang menarik memicu respons emosional konsumen (Mehrabian and Russell 1974). Teori Pengalaman Berbelanja menambahkan dimensi kepuasan konsumen dan loyalitas, mendukung strategi visual merchandising untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik (Holbrook and Hirschman 1982).

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion, dengan P-Value sebesar 0.020. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa menciptakan lingkungan toko yang positif meningkatkan emosi positif konsumen (Amalia, Marsudi, and Andharini 2021; Fatmawati, Astuti, and Iswanti 2021; Natalia, Rahmawati, and Effendi 2022; Negara and Kusumadewi 2018; Setiawan and Ardani 2022). Implikasi teoritisnya sejalan dengan teori psikologi lingkungan Bitner, (1992) dan teori pengalaman konsumen Holbrook & Hirschman (1982), menekankan pengaruh atmosfer toko terhadap perilaku dan pengalaman individu.

Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil analisis, hedonic shopping motivation berpengaruh terhadap positive emotion dengan nilai P-Value sebesar 0.041. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa hedonic shopping motivation memengaruhi dan berkontribusi pada peningkatan perasaan positif pelanggan (Darmaningrum and Sukaatmadja 2019; Faisal et al. 2020; Fernandes, Samuel, and Adiwijaya 2020; Ramadania et al. 2022; Suryaningsih 2020). Diperkuat oleh teori hedonik yang menyoroti hubungan antara motivasi belanja hedonis, kepuasan sensoris dan emosional (Holbrook and Hirschman 1982).

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse buying

Hasil P-Value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa emosi positif secara signifikan kecenderungan pembelian impulsif pada konsumen retail KKV Indonesia, dengan nilai P-Value sebesar 0.000. Temuan ini memperlihatkan dampak nyata emosi positif dalam memengaruhi perilaku belanja konsumen di retail KKV Indonesia (Liu et al. 2019; Palilingan, Hussein, and Prabandari 2022). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh (Andani and Wahyono 2018; Devi and Nurchaya 2020; Hermanto 2016) yang menegaskan bahwa emosi positif berdampak besar pada pembelian impulsif. Positive emotion, seperti kegembiraan dan kesenangan, terbukti memengaruhi niat pembelian impulsif secara positif, sesuai dengan teori Psikologi Konsumen (Solomon 2018). Faktor lain seperti kualitas produk, celebrity endorser, dan ulasan positif dari konsumen juga dapat menciptakan pengalaman positif yang sejalan dengan temuan ini. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki secara mendalam hubungan antara

variabel tersebut, emosi positif, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Priyatin and Farisi 2023; Tabar and Farisi 2023; Tjahjono, Ellitan, and Handayani 2021; Wang, Sun, and Hou 2021).

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pengaruh visual merchandising, store atmosphere, hedonic shopping motivation, positive emotion dan impulse buying di retail asal Tiongkok pada konsumen KKV Indonesia. Didasarkan pada latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat, serta berbagai pengujian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa visual merchandising, store atmosphere, dan hedonic shopping motivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap positive emotion pada konsumen KKV Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik lingkungan suatu toko maka meningkat pula emosi positif yang dirasakan konsumen, selain itu pengalaman berbelanja yang menarik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan emosi positif yang dirasakan konsumen. Positive emotion juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada impulse buying serta memediasi visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen KKV Indonesia.

Temuan penelitian ini menyarankan agar perusahaan KKV dapat meningkatkan strategi yang diterapkan pada retail agar lebih efektif dalam meningkatkan emosi positif konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan preferensi emosional konsumen yang terkait dengan budaya dan nilai-nilai lokal, sehingga dapat meningkatkan performa penjualan. Kesimpulan dan saran tersebut dapat memberikan panduan bagi perusahaan KKV maupun perusahaan retail sejenis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi emosi positif konsumen dan pada akhirnya memengaruhi perilaku belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi. 2023. "Jumlah Penduduk Di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022." *Databoks.Katadata*. Retrieved May 21, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>).
- Alexander, Nicholas, and Hayley Myers. 1999. "European Retail Expansion in South East Asia." *European Business Review*.
- Amalia, Ova Nia, Marsudi Marsudi, and Sri Nastiti Andharini. 2021. "The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying Mediating Positive Emotion: Case Study of Guardian's Customers at Olympic Garden Mall." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan (JAMANIKA)* 1(01):19–23.
- Andani, Kiki, and Wahyono Wahyono. 2018. "Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion." *Management Analysis Journal* 7(4). doi: 10.15294/maj.v7i4.24105.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. "10 Negara Asal Investasi Asing Terbesar Di Indonesia Tahun 2022." *Databoks.Katadata*. Retrieved November 8, 2023 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/10-negara-asal-investasi-asing-terbesar-di-indonesia-tahun-2022>).
- Aragoncillo, Laura, and Carlos Orus. 2018. "Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media." *Spanish Journal of Marketing-ESIC* 22(1):42–62.
- Arnold, Mark J., and Kristy E. Reynolds. 2003. "Hedonic Shopping Motivations." *Journal of Retailing* 79(2):77–95.
- Barros, Ludmila Bandeira Lima, Martin de La Martinière Petroll, Cláudio Damacena, and Marc

- Knoppe. 2019. "Store Atmosphere and Impulse: A Cross-Cultural Study." *International Journal of Retail & Distribution Management* 47(8):817–35. doi: 10.1108/IJRDM-09-2018-0209.
- Berčík, Jakub, Elena Horská, Jana Gálová, and Eko Sri Margianti. 2016. "Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior." *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences* 24(2).
- Bettiga, Debora, and Lucio Lamberti. 2020. "Future-Oriented Happiness: Its Nature and Role in Consumer Decision-Making for New Products." *Frontiers in Psychology* 11:929.
- Bist, Siddarth Singh, and Neha Mehta. 2022. "Positioning through Visual Merchandising: Can Multi-Brand Outlets Do It?" *Asia Pacific Management Review*.
- Bitner, Mary Jo. 1992. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56(2):57–71.
- Bohl, Patrick. 2012. "The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review." *Corvinus Marketing Tanulmányok*.
- Choirul, Achmad, and Yessy Artanti. 2019. "Millennia's Impulsive Buying Behavior: Does Positive Emotion Mediate." *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 22(2):223–36.
- Coca, Viorel, Mihaela Dobrea, and Cristinel Vasiliu. 2013. "Towards a Sustainable Development of Retailing in Romania." *Amfiteatru Economic Journal* 15(Special No. 7):583–602.
- Darmaningrum, Putu Cindy Clarista, and I. Putu Gde Sukaatmadja. 2019. "Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Hedonic Motivation Terhadap Impulse Buying."
- Davies, Barry J., and Philippa Ward. 2005. "Exploring the Connections between Visual Merchandising and Retail Branding: An Application of Facet Theory." *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(7):505–13.
- Devi, Dewa Ayu Chandra, and I. Nyoman Nurcaya. 2020. "Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Di Beachwalk Kuta Bali."
- Ebster, Claus. 2011. *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying*. Business Expert Press.
- Eroglu, Sevgin A., Karen A. Machleit, and Lenita M. Davis. 2003. "Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses." *Psychology & Marketing* 20(2):139–50.
- Faisal, Melissa, Khaizuren Nabilah, M. Z. Sadik, Umi Kalsum Hassian, Mohd Isham Abidin, and Khalilah Ibrahim. 2020. "Malaysian Gen Y and Impulsive Shopping Behavior? Roles of Hedonic Shopping Motivation." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(3):281–91.
- Fatmawati, Indah, Fitri Dwi Astuti, and Luluk Iswanti. 2021. "The Influence of Store Atmosphere, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying." Pp. 346–54 in *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*. Atlantis Press.
- Feng, Haolin, Xia Pan, Yanli Tang, and Liujie Xu. 2015. "The Efficiency of China's Retail Companies and the Implications in the Stock Market." *International Business Research* 8(4):83–93.
- Fernandes, Ervina, Hatane Samuel, and Michael Adiwijaya. 2020. "The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation." *Ijbs* 3(1):23–36.
- Grewal, Dhruv, Anne L. Roggeveen, and Jens Nordfält. 2017. "The Future of Retailing." *Journal of Retailing* 93(1):1–6.
- Gunawan, Elvender, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2023. "Pengaruh Site Trust Dan Visual Merchandising Terhadap Implusive Buying Melalui Positive

- Emotion Pada Konsumen Mgunaarketplace Shopee Yogyakarta.” *Jurnal Darma Agung* 31(4):803–7.
- Hair Jr, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, Nicholas P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hermanto, Elleinda Yulia. 2016. “Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10(1):11–19.
- Heung, Vincent C. S., and Tianming Gu. 2012. “Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions.” *International Journal of Hospitality Management* 31(4):1167–77.
- Hingley, Martin, Adam Lindgreen, and Lan Chen. 2009. “Development of the Grocery Retail Market in China: A Qualitative Study of How Foreign and Domestic Retailers Seek to Increase Market Share.” *British Food Journal*.
- Holbrook, Morris B., and Elizabeth C. Hirschman. 1982. “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *Journal of Consumer Research* 9(2):132–40.
- Hussain, Sana, and Danish Ahmed Siddiqui. 2019. *The Influence of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying of Consumer in Karachi*. SSRN.
- Jones, Monique A. 1999. “Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(3):129–39.
- Jung Chang, Hyo, Ruoh-Nan Yan, and Molly Eckman. 2014. “Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(4):298–314.
- Al Karim, Rashed. 2013. “Customer Satisfaction in Online Shopping: A Study into the Reasons for Motivations and Inhibitions.” *IOSR Journal of Business and Management* 11(6):13–20.
- Kearney. 2021. “Global Retail Development Index.” Retrieved May 21, 2023 (<https://www.kenney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index>).
- Kholis, Nur, Muchammad Saifuddin, and Nur Aulia Syajida Arif. 2023. “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.” *Kasetsart Journal of Social Sciences* 44(3):823–32.
- Kim, Jiyoung, and Sharron J. Lennon. 2013. “Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers’ Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model.” *Journal of Research in Interactive Marketing* 7(1). doi: 10.1108/17505931311316734.
- Kim, Jung-Hwan, Minjeong Kim, Jungmin Yoo, and Minjung Park. 2021. “Consumer Decision-Making in a Retail Store: The Role of Mental Imagery and Gender Difference.” *International Journal of Retail & Distribution Management* 49(3):421–45.
- Kusniawati, Ika. 2022. “Analisis Pengaruh Hedonic Motive Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Pull & Bear (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa).” *Jurnal Ekobis Dewantara* 5(1):20–28.
- Kusuma, Ardian. 2015. “Pengaruh Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency, Dan Positive Emotion Terhadap Fashion-Oriented Impulse Buying Kalangan Remaja Di Surabaya.” *CALYPTRA* 3(2):1–17.

- Kwan, Oky Gunawan. 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.
- Larasati, Kadek Lindi Dewani, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "The Role Of Positive Emotion In Mediating The Effect Of Price Discount On Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia." *European Journal of Management and Marketing Studies* 6(2). doi: 10.46827/ejmms.v6i2.1009.
- Law, D. 2012. "How Does Visual Merchandising Affect Consumer Affective Response?: An Intimate Apparel Experience." *European Journal of Marketing* 46(1):112–33. doi: 10.1108/03090561211189266.
- Lestari, Daurina, and Natania Longdong. 2023. "Ini Alasan China Pilih Indonesia Jadi Target Penjualan." Retrieved November 9, 2023 (<https://www.viva.co.id/berita/dunia/1579223-ini-alasan-china-pilih-indonesia-jadi-target-penjualan?page=2>).
- Levy, Michael, Barton A. Weitz, Dhruv Grewal, and Michael Madore. 2012. *Retailing Management*. Vol. 6. McGraw-Hill/Irwin New York.
- Listriyani, Listriyani. 2019. "The Role of Positive Emotion in Increasing Impulse Buying." *Management Analysis Journal* 8(3):312–20.
- Liu, Yang, Qi Li, Tudor Edu, Laszlo Jozsa, and Iliuta Costel Negricea. 2019. "Mobile Shopping Platform Characteristics as Consumer Behavior Determinants." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7):1565–87.
- Maloney, John C. 2019. "The First 90 Years of Advertising Research." Pp. 13–54 in *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*. Psychology Press.
- Manjeshwar, Sonia, Brenda Sternquist, and Linda K. Good. 2013. "Decision Making of Retail Buyers: Perspectives from China and India." *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Martinus, Handy. 2011. "Analisis Industri Retail Nasional." *Humaniora* 2(2):1309–21.
- Mehrabian, Albert, and James A. Russell. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. the MIT Press.
- Mehta, Dr, and Pawan K. Chugan. 2013. "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India." *Universal Journal of Management* 1(2):76–78.
- Mishra, Hari Govind, Piyush Kumar Sinha, and Surabhi Koul. 2014. "Impact of Store Atmospherics on Customer Behavior: Influence of Response Moderators." *Journal of Business and Management* 20(1).
- Najib, Moh Farid, and Adila Sosianika. 2017. "Retail Service Quality in Indonesia: Traditional Market Vs. Modern Market." *Academy of Marketing Studies Journal* 21(2):1–12.
- Natalia, Dahlia, Rahmawati Rahmawati, and Aji Sofyan Effendi. 2022. "The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores." *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management* 1(10):1605–14.
- Negara, A. A. Bagus Jambe, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. "Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif."
- Nguyen, Trang T. M., Tho D. Nguyen, and Nigel J. Barrett. 2007. "Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets: Evidence from Vietnam." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Ninggar, Ogi Dhaneswari Dara, Serli Wijaya, and Hatane Samuel. 2020. "The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia: The Role of Shopping Values and Self-Congruity." *Gadjah Mada International Journal of Business* 22(3). doi: 10.22146/gamaijb.56349.
- Palilingan, Vanessa Natalisa, Ananda Sabil Hussein, and Sri Palupi Prabandari. 2022. "The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency." *European Journal of Management Issues* 30(1):58–65.
- Pangestu, I. Kadek Bramantya Abdy, and I. Wayan Santika. 2019. "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. doi: 10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim, and Judith Cardona Forney. 2006. "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management* 10(4). doi: 10.1108/13612020610701965.
- Pham, Michel Tuan. 2007. "Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence." *Review of General Psychology* 11(2):155–78.
- Prameswari, Nadia Sigi, Mohamad Suharto, and Narsen Afatara. 2017. "Developing E-Commerce for Micro Small Medium Enterprise (MSME) to Cope with Cultural Transformation of Online Shopping." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 8(2):188–98.
- Pratama, Aditya. 2023. "Siapa Pemilik KKV? Retail Kekinian Dan Instagramable." Retrieved November 9, 2023 (<https://www.inews.id/finance/bisnis/siapa-pemilik-kkv-retail-kekinian-dan-instagramable>).
- Priyatin, Anteng, and Herdian Farisi. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)* 4(1):14.
- Purwa, Enrique Made Reidia Gana, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State." *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 5(2).
- Puspaningrum, Astrid. 2020. "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(12). doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951.
- Putri, Faradina Aulia, and Nuriyati Samatan. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millenial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall)." *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania* 4(1). doi: 10.31604/jim.v4i1.2020.1-6.
- Raharja, Sam'un Jaja, Herwan Abdul Muhyi, and Dicky Adiprihadi. 2021. "Contribution of the Retail Sector towards City Economy: Study in Bandung City, Indonesia." *Review of Integrative Business and Economics Research* 10:19–32.
- Ramadania, Ramadania, Ratnawati Ratnawati, Juniawati Juniawati, Nur Afifah, Heriyadi Heriyadi, and Dio Caisar Darma. 2022. "Impulse Buying and Hedonic Behaviour: A Mediation Effect of Positive Emotions." *Virtual Economics* 5(1):43–64.
- Reinartz, Werner, Nico Wiegand, and Monika Imschloss. 2019. "The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain." *International Journal of Research in Marketing* 36(3):350–66.
- Relawan, Ghifari Afiyan. 2023. "Taktik Jitu Marketing KKV Toko Retail Modern Asal China Yang

- Selalu Memikat Perhatian Anak Muda.” Retrieved November 9, 2023 (<https://www.hops.id/unik/29410559117/taktik-jitu-marketing-kkv-toko-retail-modern-asal-china-yang-selalu-memikat-perhatian-anak-muda>).
- Rivani, Edmira, Eka Budiyantri, and Sony Hendra Permana. 2023. “Building Synergy Between Indonesia’s Traditional And Modern Retail Industries With E-Commerce.” *Kajian* 25(2):109–22.
- Rueda, Wilson Alexander Pinzón, Carlos Andrés Arango Londoño, and Diego Karachas Rodriguez. 2021. “Global Retail Development Index. Year &Area. 2004- 2019.” in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Saputri, Dewi Lianatul, and Tri Yuniati. 2017. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion Dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6(3).
- Setiawan, I. Komang, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2022. “The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying.” *European Journal of Business and Management Research* 7(1):219–23.
- Setyawati, Sri Murni, Sumarsono Sumarsono, and Intan Praditya. 2018. “The Influence of Fashion Involvement, Hedonic Consumption, and Visual Merchandising on Impulse Buying with Positive Emotion as Mediation Variables.” *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 20(1):37–47.
- Soliha, Euis. 2008. “Analisis Industri Ritel Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 15(2):24251.
- Solomon, Michael R. 2018. *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. Pearson.
- Sudarsono, Jovita Guntara. 2017. “Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11(1):16–25.
- Sugiyono, Dr. 2018. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”
- Suryaningsih, Ika Barokah. 2020. “Hedonic Shopping Mediation on Impulse Buying Determinants.” *Manajemen Dan Bisnis* 19(1).
- Tabar, Fadhillatul Aini, and Herdian Farisi. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital* 2(1):1–19.
- Tjahjono, Ernesto Jose, Lena Ellitan, and Yuliasti Ika Handayani. 2021. “Product Quality And Brand Image Towards Customers’ Satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya.” *Journal of Entrepreneurship & Business* 2(1):56–70.
- To, Pui Lai, Chechen Liao, and Tzu Hua Lin. 2007. “Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value.” *Technovation* 27(12). doi: 10.1016/j.technovation.2007.01.001.
- Utomo, Tri Joko. 2010. “Lingkungan Bisnis Dan Persaingan Bisnis Ritel.” *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi* 5(1).
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. 2001. “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.” *European Journal of Personality* 15(1_suppl): S71–83.
- Vieira, V. 2013. “Stimuli-Organism-Response Framework: A Meta-Analytic Review in the Store Environment.” *Journal of Business Research* 66(9):1420–26. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.
- Wang, Min, Lin-Lin Sun, and Jun-Dong Hou. 2021. “How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type.” *Psychology Research and Behavior Management* 467–81.
- Wolfenbarger, Mary, and Mary C. Gilly. 2001. “Shopping Online for Freedom, Control, and Fun.”

California Management Review 43(2):34–55.

Yanthi, Devi. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(2):1–9.

Yulian, Yelli, Idqan Fahmi, and Tanti Novianti. 2020. "Financial Distress Analysis Of Indonesia Retail Companies." *Journal of Management and Business Review* 17(2). doi: 10.34149/jmbr.v17i2.201.