

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

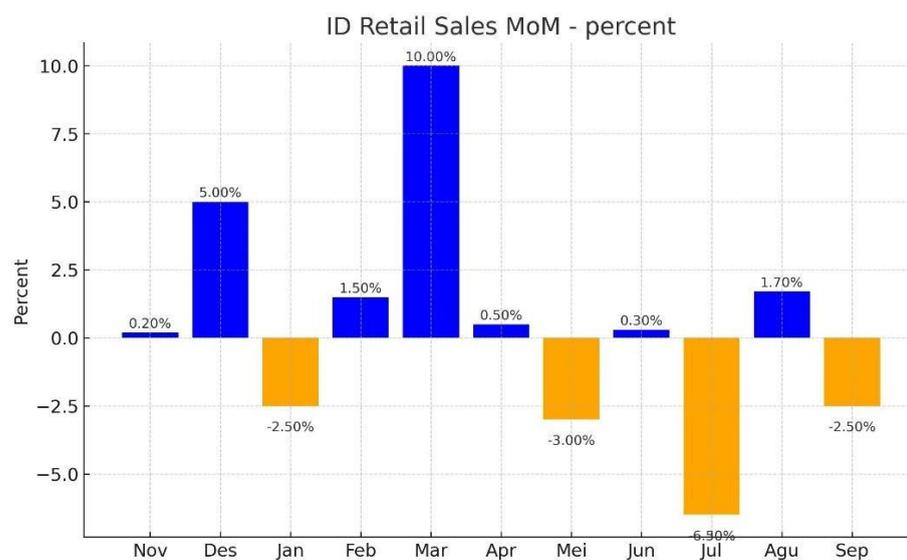
Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam kebiasaan belanja masyarakat, ditandai dengan maraknya penggunaan platform e-commerce yang menawarkan kenyamanan dan akses yang mudah. Konsumen kini semakin terbiasa berbelanja secara daring tanpa harus mengunjungi toko fisik, sehingga industri ritel mengalami tantangan dalam mempertahankan relevansinya di tengah pergeseran tren ini. Namun, meskipun digitalisasi terus berkembang pesat, bisnis ritel tetap menjadi sektor yang menjanjikan. Banyak konsumen masih lebih memilih pengalaman berbelanja secara langsung. Faktor seperti keinginan untuk melihat, mencoba, dan merasakan produk secara langsung, serta menikmati interaksi sosial dengan staf toko atau sesama pelanggan, menjadi daya tarik yang tidak dapat tergantikan oleh belanja online. Toko fisik masih memiliki daya tarik tersendiri, terutama dalam memberikan pengalaman belanja langsung yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh e-commerce. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel perlu beradaptasi dengan inovasi dan strategi yang mampu menggabungkan pengalaman belanja offline dan online agar tetap kompetitif di era digital ini.

Ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong sesuatu atau memecah. Bisnis ritel atau yang biasa disebut dengan bisnis eceran merupakan bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan. Menurut Sari & Faisal (2018) Bisnis ritel merupakan kegiatan

usaha yang berfokus pada penjualan berbagai produk dan jasa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, yang diperuntukkan bagi konsumen untuk keperluan pribadi maupun keluarga. Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya (Soliha, 2008). Ritel dapat didefinisikan sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi dan bukan penggunaan bisnis (S & Febrian, 2023). Jadi, Bisnis ritel mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan untuk tujuan komersial atau bisnis.

Bisnis ritel di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator utama dari pertumbuhan ini adalah semakin banyaknya ritel tradisional yang beradaptasi dan bertransformasi menjadi ritel modern, serta munculnya berbagai usaha ritel baru yang semakin beragam. Pesatnya perkembangan ritel modern ini didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya (Sari & Faisal, 2018). Saat ini, ritel modern tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan belanja, tetapi juga menjadi destinasi rekreasi bagi keluarga, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menyenangkan. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan evolusi dalam strategi bisnis, tetapi

juga merupakan respons terhadap ekspektasi konsumen yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup. Selain itu, pertumbuhan sektor ritel juga terlihat dari semakin banyaknya toko ritel baru yang bermunculan, menunjukkan bahwa industri ini masih menunjukkan tren positif untuk terus berkembang di masa depan.



**Gambar I - 1**  
**Indeks Penjualan ritel Indonesia**  
**November 2023 – September 2024**

*Sumber: tradingeconomics, 2024*

Penjualan ritel di Indonesia terbilang fluktuatif atau naik turun. Penjualan ritel di Indonesia turun sebesar 2,5% (year-on-year/YoY) dari bulan sebelumnya pada September 2024, berbalik dari kenaikan 1,70 % pada Agustus. Hal ini selaras dengan survei penjualan eceran Bank Indonesia menyatakan Kinerja penjualan eceran pada Agustus 2024 diperkirakan meningkat. Hal ini tecermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) Agustus 2024 yang diperkirakan mencapai 215,9 atau tumbuh 5,8% (yoy). Meskipun mengalami penurunan, secara keseluruhan tren jangka panjang menunjukkan

bahwa sektor ritel di Indonesia bisa terus berkembang. Disampaikan juga oleh Ketua Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) Roy N. Mandey mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel pada kuartal ketiga tahun 2024 akan cukup menantang. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ritel di Indonesia masih memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar. Keberhasilan bisnis ritel di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan perilaku belanja konsumen. Menurut Setiadi (2019) Saat ini, motivasi konsumen dalam membeli tidak hanya didasarkan pada kebutuhan atau manfaat produk semata, tetapi juga pada alasan emosional dan keinginan untuk mengikuti tren gaya hidup.

Fenomena serupa juga terjadi di Kebumen, di mana bisnis ritel tidak hanya menghadapi persaingan di kota-kota besar, tetapi juga di kota-kota kecil. Pertumbuhan usaha ritel di wilayah ini cukup pesat, terlihat dari keberadaan berbagai ritel modern di hampir setiap sudut daerah, seperti Sami Berkah, Rita Swalayan, Jadi Baru Kebumen, Toko Silmi, dan lainnya. Setiap ritel ini menonjolkan kualitas dan keunikan masing-masing sebagai simbol identitas mereka.

**Tabel I - 1**  
**Observasi Mengenai Pengunjung Ritel Menarik di Kebumen.**

No	Nama Toko	Jumlah Orang	Presentase
1	Family 6	12	30%
2	Toserba Jadi Baru	10	25%
3	Rita Supermarket	8	20%
4	Toko Mantep	5	12,5%
5	Silmi Toserba	3	7,5%
6	Toko Kana	2	5%
Total		40	100%

*Sumber: Hasil Observasi, 2024*

Salah satu ritel yang memiliki jaringan cukup luas di Kebumen adalah Family. Baru-baru ini, mereka membuka cabang baru bernama Family Enam. Tabel I-1 mengungkapkan bahwa Family Enam adalah salah satu ritel yang paling diminati untuk dikunjungi. Meskipun tergolong pendatang baru, toko ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung baik sekadar melihat-lihat maupun melakukan pembelian baik secara terencana ataupun secara tidak terencana.

Family Enam, Sebagai salah satu ritel perbelanjaan yang baru hadir di Kebumen, berlokasi strategis di Jl. Mayjend. Panjaitan No. 26, Bumirejo, dan resmi dibuka pada 23 Maret 2024. Toko ini menawarkan beragam produk, mulai dari kosmetik, alat tulis, hingga aksesoris, yang menjadikannya destinasi belanja menarik bagi masyarakat lokal. Dengan konsep yang menggabungkan kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup dalam satu tempat, Family Enam tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan. Keberadaan berbagai kategori produk dalam satu lokasi yang nyaman menjadikan Family Enam sebagai salah satu pilihan utama bagi konsumen di Kebumen yang mencari produk berkualitas dengan pengalaman belanja yang optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin Family Enam, diketahui bahwa setiap harinya lebih dari 150 pengunjung datang dan melakukan transaksi di toko tersebut. Mayoritas pelanggan mengeluarkan rata-rata sekitar Rp 100.000 per transaksi, dengan jumlah pembelanjaan

yang lebih tinggi terutama untuk produk skincare dan makeup, yang memiliki harga lebih mahal dibandingkan kategori produk lainnya. Dalam sehari, Family Enam dapat meraih pendapatan hingga Rp 50.000.000 atau lebih. Meskipun di pusat kota Kebumen terdapat beberapa ritel lain yang juga menjual produk serupa, Family Enam tetap menjadi salah satu pilihan utama konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya jumlah pelanggan serta omset yang terus mengalami peningkatan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh Family Enam mampu menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka di tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

Menariknya, sebagai toko baru pasti banyak pelanggan yang datang dengan tujuan awal hanya untuk melihat-lihat, mengeksplorasi suasana, atau sekadar memuaskan rasa penasaran terhadap tempat yang baru dibuka. Kehadiran toko baru memang sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang ingin mengetahui produk yang ditawarkan dan merasakan pengalaman berbelanja di lokasi yang berbeda. Hal ini menjadi peluang penting bagi Family untuk memaksimalkan strategi mereka, sehingga pengunjung yang awalnya hanya datang dengan niat santai atau iseng dapat diarahkan untuk melakukan pembelian spontan *Impulse Buying*, yakni pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya.

*Impulse buying* secara umum dikenal sebagai pembelian yang

terjadi karena munculnya hasrat (desire) secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir mengenai konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian (Pratama *et al.*, 2023). Keputusan pembelian ini sering kali dibuat dengan pertimbangan yang minimal dan lebih didasarkan pada emosi atau rangsangan visual dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut Nurjanah *et al.*, (2023) *Impulse Buying Behavior* memiliki definisi sebagai tindakan pembelian barang yang dilakukan secara tidak sadar atau keinginan secara tiba-tiba, terutama ketika melihat barang yang dianggapnya menarik dari sebuah pertimbangan ringan dan adanya niatan membeli setelah memasuki sebuah pusat perbelanjaan

Menurut Sari & Faisal, (2018) Pembelian tidak terencana yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau diartikan sebagai dorongan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan yang dibuat sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pendapat Hafidz & Tamzil (2021) pembelian secara impulsif sering kali muncul secara tiba tiba, cepat, spontan, lebih mengarah pada emosional daripada rasional, lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa “out-of-control” ketika membeli barang secara impulsif. *Impulse buying* merupakan suatu kondisi ketika seseorang mengalami perasaan mendesak yang terjadi secara tiba-tiba dalam diri seseorang dan tidak dapat ditolak. Kecenderungan ini membuat konsumen melakukan pembelian secara

spontan dan pada umumnya menghasilkan tindakan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah hal yang biasa terjadi.

Fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang wajib diciptakan bagi pelaku usaha. Menciptakan ketertarikan secara emosional diibaratkan dengan istilah memancing dorongan konsumen agar konsumen membeli dan mengonsumsi sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional tak jarang tidak memakai rasionalitas pada proses pengambilan keputusan. Konsumen akan tertarik untuk membeli dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh penjual (Noor, 2020). Konsumen menjadi pengambil keputusan pembelian perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Perilaku *Impulse Buying* sendiri telah menjadi salah satu perhatian utama dalam riset pemasaran modern. Keputusan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini, dalam konteks ritel, memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen yang sering kali tidak rasional dalam pengambilan keputusan belanja.

Strategi membentuk kenyataan *Impulse Buying* ini merupakan strategi awal yang sempurna yang perlu dimiliki para pelaku usaha supaya bisa mencapai apa yang diinginkan yaitu meningkatkan penjualan dan mendapatkan profit atau keuntungan. Berdasarkan pada pengalaman, ketika seseorang membeli produk akan muncul perasaan bersalah dalam

dirinya. Namun, kesadaran ini ditutupi oleh keyakinan diri bahwa produk tersebut akan bermanfaat di masa mendatang (Hafidz & Tamzil, 2021). Hal ini biasanya terdapat rangsangan yang menarik di toko sehingga menyebabkan perilaku tersebut terjadi.

Karena fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Family Enam, khususnya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*Impulse Buying*) di toko tersebut. Berikut ini adalah hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis kepada 30 responden yang melakukan pembelian tidak direncanakan di Family Enam, yaitu :

**Tabel I - 2**  
**Data Observasi Faktor yang mempengaruhi**  
**Pembelian Secara Impulsif Pada Toko**  
**Family Enam Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1.	<i>In-Store Display</i>	10	33,33%
2.	<i>Hedonic Shopping Value</i>	8	26,67%
3.	<i>Discount Price</i>	5	16,67%
4.	<i>Shopping Lifestyle</i>	4	13,33%
5.	<i>Store Atmosphere</i>	3	10%
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel data hasil observasi, faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli saat melakukan *Impulse Buying* pada Toko Family Enam di Kabupaten Kebumen adalah saat pembeli melihat penataan produk yang menarik seperti penempatan produk di rak khusus atau dekat kasir, tampilan produk yang menonjol atau kreatif di toko, produk ditempatkan secara mencolok atau *In-Store Display* yaitu 10 orang dan merasa senang atau

terhibur saat berbelanja atau *Hedonic Shopping Value* yaitu 8 orang, sedangkan adanya potongan harga atau diskon atau *Discount Price* sebanyak 5 orang. Kemudian kebiasaan berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan melihat suasana toko (musik, pencahayaan, kebersihan) *Store Atmosphere* yaitu sebanyak 3 orang. Dari data tersebut faktor yang paling dominan yaitu *In-Store Display*, dan *Hedonic Shopping Value*.

Menurut Noor (2020) *In-Store Display* atau penataan produk merupakan perencanaan untuk mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian produk yang dijual. Penataan produk harus dipertimbangkan, mulai dari penataan berdasarkan jenis, warna, merk dan dengan letak yang strategis, untuk memunculkan terhadap keinginan calon konsumen untuk membeli. tampilan visual yang menarik seperti tata letak produk dan pencahayaan yang baik dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan dan mendorong keputusan belanja impulsif. Tampilan toko yang dirancang secara estetik dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong *impulse buying*, karena konsumen cenderung merasa tertarik dengan tampilan produk yang menarik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Noor (2020) yang menyatakan bahwa *In-Store Display* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada Pembelian Impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Faisal (2018) menyatakan bahwa *In-Store Display* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Impulse Buying*.

Selain *In-Store Display*, nilai hedonis dalam berbelanja atau *Hedonic Shopping Value* juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong *Impulse Buying*. Iskandar et al.(2022) menjelaskan bahwa konsumen yang mengalami nilai hedonis yang tinggi cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini terjadi karena aktivitas berbelanja memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memuaskan. Family Enam, dengan suasana yang nyaman dan variasi produk yang lengkap, menjadi tempat yang memungkinkan konsumen menikmati pengalaman belanja yang hedonis.

*Hedonic Shopping Value* Berkaitan dengan emosional dari konsumen sehingga ketika konsumen melakukan kegiatan berbelanja, maka konsumen benar-benar merasakan sesuatu hal yang akan mereka rasakan seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan. Nilai hedonis, yang mengacu pada kepuasan emosional yang diperoleh konsumen selama proses belanja, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Rahadhini et al., (2020) yang menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain pengaruh eksternal, terdapat juga pengaruh internal dalam diri manusia yakni emosi. Emosi positif dalam diri seseorang didefinisikan

sebagai situasi yang mempengaruhi suasana hati seseorang sehingga dapat memicu tindakan pembelian impulsif. Emosi positif dalam diri konsumen dapat mempengaruhi suasana hati untuk membeli produk dengan segera tanpa rencana, sebaliknya emosi negatif enggan mendorong manusia untuk membeli produk secara impulsif (Maharanie *et al*, 2020). Ada alasan yang bisa mempengaruhi konsumen dikala mereka berbelanja yaitu nilai yang bersifat emosional atau sering dikatakan hedonis (Sari, 2021). Konsumen mempunyai sifat hedonis dikarenakan tidak sedikit kebutuhan mereka yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, setelah kebutuhan terpenuhi timbul kebutuhan baru yang terkadang lebih penting dari kebutuhan sebelumnya. Menurut Alfarizi (2017) *Positive Emotion* merupakan hal yang bisa mempengaruhi konsumen berperilaku *impulse buying*. Mereka akan merasa bahagia dan menimbulkan keinginan untuk berbelanja, baik yang timbul dari psychological set maupun hasrat yang bersifat tiba-tiba.

Tanggapan konsumen tidak selalu bersifat rasional atau kognitif, mereka juga bergantung pada emosi. Ketika seseorang merasa gembira, percaya diri, perhatian, maupun kesiapan merupakan kondisi sementara individu yang tiap hari berlangsung cepat. Membeli produk secara impulsif, dapat menyebabkan konflik emosional secara kompleks. Konsumen akan memiliki perasaan positif saat berbelanja di toko dengan stimulus penataan toko yang menarik.

Misalnya, ketika seseorang mengunjungi toko atau ritel di sebuah mall, mereka mungkin terpesona oleh tampilan produk yang menarik, melihat

penawaran diskon 50%, atau promo beli satu gratis satu. Dalam situasi seperti ini, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang, bahkan tanpa memperhatikan kualitas produk. Jika para pelaku usaha ritel mampu menciptakan tampilan toko (*In-Store Display*) yang rapi, unik, dan menarik, serta menawarkan berbagai program promosi, maka hal tersebut dapat meninggalkan kesan positif di benak konsumen. Ini akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut Liu et al. (2022), emosi positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja memperkuat motivasi untuk membeli, terutama ketika lingkungan belanja mendukung suasana hati yang baik. Kondisi hati yang positif memberikan dampak besar terhadap perilaku impulsif karena konsumen merasa lebih mudah untuk membeli ketika suasana hati mereka senang dan nyaman.

Berbasis empat hal yang telah dijelaskan di atas yaitu *In-Store Display*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, dan *Impulse Buying* akan menimbulkan emosi positif seperti rasa suka kemudian konsumen akan melakukan pembelian tanpa adanya dan pertimbangan terlebih dahulu. Oleh sebab itu, penulis merencanakan untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *In-Store Display*, Dan *Hedonic Shopping Value*, terhadap perilaku *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening (Studi Pada *Customer Family Enam Kebumen*)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya memahami bagaimana faktor-faktor visual dan psikologis, seperti *In-Store Display*, dan *Hedonic Shopping Value*, memengaruhi perilaku *impulse buying* di Family Enam Kebumen, dengan peran *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *In-Store Display* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen?
2. Apakah *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen?
3. Apakah *In-Store Display* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
4. Apakah *Hedonic Shopping Value* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
5. Apakah *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
6. Apakah *In-Store Display* melalui *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?
7. Apakah *Hedonic Shopping Value* melalui *Positive Emotion* mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara fokus dan terarah, berikut adalah beberapa batasan masalah yang ditetapkan:

1. Responden dalam penelitian ini terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian tanpa berencana di Family Enam Kebumen dan Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan jawaban yang subjektif .
2. Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang berbelanja di Family Enam. Hasil penelitian ini terbatas pada data yang diperoleh melalui kuesioner, yang mungkin mengandung keterbatasan subjektivitas responden dalam menjawab pertanyaan.
3. Waktu Penelitian : Penelitian dilakukan dalam periode tertentu yang mungkin tidak mencakup musim atau event khusus yang dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif, seperti momen diskon besar atau perayaan hari raya.
4. Masalah yang diteliti meliputi :

- a. *Impulse Buying*

*Impulse Buying* sebagai sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya hasrat seseorang yang muncul secara tiba-tiba tanpa diikuti dengan proses berpikir terlebih dahulu perihal konsekuensi apa saja yang kemungkinan akan timbul setelah mereka melakukan pembelian Pratama, et al.(2023). Pada penelitian ini *impulse buying*

dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Rahadhini, et al.

(2020) Indikator pembelian impulsif adalah:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, kompilasi, dan intensitas
- 3) Kegembiraan dan rangsangan
- 4) Ketidaktahuan akan konsekuensi

*b. Positive Emotion*

Menurut Ulul fauzi et al. (2018) *Positive emotion* merupakan kumpulan reaksi emosional yang terbentuk melalui energi dan muncul dari kejadian atau situasi yang dianggap menyenangkan.

Pada penelitian ini *Positive Emotion* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Anggraini & Anisa, (2020) sebagai berikut :

- 1) Merasa senang
- 2) Merasa bersemangat
- 3) Merasa puas
- 4) Merasa antusias

*c. In-Store Display*

*In-store display* adalah suatu proses promosi yang dilakukan dalam toko atau outlet dengan menggunakan berbagai bentuk pajangan yang dapat menarik minat konsumen Ridwan Julianto (2016). Pada penelitian ini *In-Store Display* dibatasi pada indikator yang dikemukakan Rusdianto & Aprilia, (2023), yaitu:

- 1) Produk mudah dilihat dan dijangkau

- 2) Ketersediaan barang atau produk
- 3) Pengelompokan produk sesuai jenis
- 4) Kerapian penyusunan produk

d. *Hedonic Shopping Value*

Menurut Ulul fauzi et al. (2018) *Hedonic shopping value* merupakan suatu keinginan dalam perilaku pembelian yang disebabkan karena adanya dorongan rasa senang dalam membeli produk tertentu sehingga membuat konsumen mengulang perilaku tersebut secara terus-menerus.

Pada penelitian ini *Hedonic shopping value* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Arnold & Reynolds (2003), terdapat enam indikator utama yang mempengaruhi *Hedonic Shopping Value*:

- 1) *Adventure Shopping*
- 2) *Social Shopping*
- 3) *Gratification Shopping*
- 4) *Idea Shopping*
- 5) *Role Shopping*
- 6) *Value Shopping*

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* konsumen Family Enam Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh *In-Store Display* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* melalui *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* konsumen Family Enam Kebumen.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis
  - a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.
  - b. Mengembangkan pendekatan yang lebih mendalam dalam menganalisis peran *positive emotion* sebagai variabel intervening dalam perilaku belanja.
  - c. Memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan faktor-faktor visual dan psikologis dalam pemasaran.

## 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah pemahaman tentang konsep pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai *impulse buying*.
- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai peran faktor psikologis dalam belanja impulsif.
- c. Bagi manajemen Family Enam Kebumen, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran, termasuk optimalisasi display toko, dan peningkatan nilai hedonis untuk meningkatkan *impulse buying* pelanggan.

