

ANALISIS PENGARUH HEDONIC SHOPPING TENDENCY DAN VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVANING PADA AREA LADIES MATAHARI DEPARTMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Devi Yanthi dan Edwin Japarianto, S.E., M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36411021@john.petra.ac.id ; edwinj@peter.petra.ac.id

Abstract - This research tried to determine what factors are causing consumers to do impulse buying in the area of ladies at Matahari Department Store. Variables examined in this research include hedonic shopping tendency and visual merchandising as the independent variable, positive emotion as the intervening variable, and impulse buying as the dependent variable. The sample used amounted 100 respondents. By using PLS-SEM analysis technique, demonstrated that through positive emotion variables, hedonic shopping tendency and visual merchandising effect on impulse buying.

Keywords – hedonic shopping tendency, positive emotion, visual merchandising, impulse buying.

I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, keberadaan pasar tradisional mulai tergeser dimana masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja di ritel modern. Hal ini dikarenakan perih kemajuan teknologi dan tuntutan kebutuhan konsumen yang terus meningkat yang menjadi pendorong orientasi bisnis dalam lingkup bisnis ritel (Utami, 2008). Pergeseran pola perilaku belanja masyarakat sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja namun juga untuk memenuhi kebutuhan untuk berekreasi dan mencari hiburan (Utami, 2008).

Oleh karena tuntutan tersebut, paradigma ritel tradisional bahwa yang terpenting dalam menjalankan bisnis ritel adalah menjalankan fungsinya dalam mengaktualkan transaksi penjualan sebagai tujuan utama aktifitas ritel, harus diubah dengan paradigma ritel modern yang lebih memfokuskan diri pada bagaimana ritel dapat memenuhi kebutuhan dasar sekaligus kebutuhan tambahan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara. Untuk itu, ritel modern dituntut untuk lebih fokus dalam memberikan pilihan keragaman produk, layanan pelanggan secara prima, kemampuan untuk memajang barang dagangan, dan aspek-aspek lain yang menyebabkan pelanggan mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja (Utami, 2008).

Nama Matahari Department Store tidak dapat disangkal sebagai salah satu department store yang mempunyai reputasi yang sangat menonjol di Tanah Air. Dengan 129 cabang Matahari Department Store telah menjadi salah satu grup ritel busana terbesar di Indonesia (www.matahari.co.id). Tetapi dengan semakin banyaknya department store yang ada, maka diperlukan strategi yang jitu untuk menarik pelanggan.

Strategi yang paling fundamental dan utama yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah mengetahui perilaku belanja konsumen yang telah menjadi target pasar perusahaan karena hal itu merupakan sebuah kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu perilaku konsumen dalam sebuah department store adalah *impulse buying*. Biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan, dan fenomena pembelian tidak direncanakan itu disebut sebagai *impulse buying* (Rook & Hoch, 1985).

Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Karena fenomena ini cukup sering terjadi, maka bagi suatu perusahaan '*impulse buying*' menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen agar pada akhirnya melakukan *impulse buying*.

Beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, diantaranya adalah faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dari konsumen dapat berupa sifat hedonis yang muncul dan suasana hati konsumen yang sedang bahagia atau dalam kasus ini disebut juga sebagai *positive emotion* yang menimbulkan *impulse buying*. Sedangkan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pelanggan adalah

dengan *visual merchandising* yang dipresentasikan oleh gerai.

Berdasarkan observasi yang secara langsung peneliti lakukan di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya pada area *ladies*, terdapat fakta bahwa dari 10 pengunjung, 7 dari mereka melakukan pembelian berdasarkan sifat hedonis yang disertai dengan emosi positif. Hal ini dapat dilihat melalui cara berjalan mereka yang santai, dan juga disertai dengan wajah yang gembira (*happy*). Selain itu terdapat enam dari sepuluh pengunjung yang melakukan pembelian dikarenakan *visual merchandising* yang dapat dilihat ketika pengunjung memasuki suatu store pada area *ladies* yang didorong ketika mereka melihat tanda-tanda adanya diskon, pemilihan produk yang digunakan manekin

Untuk mengetahui lebih jauh dan pasti bagaimana perilaku *impulse buying* konsumen Matahari Department Store, maka penelitian ini diarahkan untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *hedonic shopping tendency* beserta *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion* di area *ladies* Matahari Department Store Tunjungan Plaza.

Dari fenomena tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*?
2. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *hedonic shopping tendency* terhadap *impulse buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *visual merchandising* terhadap *positive emotion*?
4. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *visual merchandising* terhadap *impulse buying*?
5. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *positive emotion* terhadap *impulse buying*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. PEMASARAN

Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi manusia dengan kebutuhan sosialnya. Salah satu definisi tersingkat dari marketing adalah “memenuhi kebutuhan dengan mendapat laba” (Kotler & Keller, 2012, p. 27). Definisi marketing oleh *The American Marketing Association* adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi *customer*, klien, partner, maupun masyarakat pada umumnya (www.ama.org).

Dalam Kotler & Keller (2012, p. 31-32), salah satu konsep penting dalam marketing adalah *needs*, *wants* dan *demands*. Kebutuhan (*needs*) adalah tuntutan dasar manusia seperti udara makanan, dan pakaian. Kebutuhan ini dapat menjadi keinginan (*wants*) ketika kebutuhan tersebut diarahkan pada objek yang lebih spesifik lagi. Sedangkan

permintaan (*demand*) adalah keinginan untuk produk tertentu yang disertai dengan daya beli.

B. RITEL

Menurut Utami (2008, p. 1), ritel adalah semua aktivitas yang berupaya untuk menambah nilai barang dan jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir.

Ritel merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa kepada *customer* untuk pemenuhan kebutuhan pribadi, keluarga, maupun rumah tangga. Ritel juga meliputi segala kegiatan penjualan terhadap konsumen akhir (Berman & Evans, 2010, p. 4). Ritel merupakan tahap akhir dari suatu proses distribusi, dimana seluruh kegiatan bisnis dan orang-orang terlibat dalam perpindahan produk secara fisik serta kepemilikan barang dan jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen (Berman & Evans, 2010, p. 7-8).

Terdapat 4 prinsip dalam konsep ritel (gambar 2.5) yang harus di terapkan oleh seluruh *retailer* (Berman & Evans, 2010 p. 14), yaitu:

1. *Customer orientation*. *Retailer* menentukan ciri-ciri dan kebutuhan *customer* dan bekerja sekeras mungkin untuk memuaskan kebutuhan ini.
2. *Coordinated effort*. *Retailer* mengintegrasikan seluruh perencanaan dan aktivitas untuk memaksimalkan efisiensi.
3. *Value driven*. *Retailer* menawarkan nilai yang baik (manfaat) kepada *customer*, seperti diskon.
4. *Goal orientation*. *Retailer* menentukan tujuan dan kemudian menggunakan strategi untuk mencapainya.

C. PERILAKU PELANGGAN

Perilaku pelanggan adalah mengenai suatu proses yang meliputi kegiatan individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, atau melepaskan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan minat mereka.

Perilaku pelanggan juga merupakan sebuah proses yang menekankan pada interaksi antara konsumen dan produsen pada saat proses pembelian (Solomon, 2013 p.32). Hal ini juga sesuai dengan pernyataan Peter & Olson (2005 p. 8) bahwa perilaku pelanggan mencakup interaksi antara pikiran, perasaan, tindakan, serta lingkungan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus mengerti produk yang diperlukan oleh konsumen beserta hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja.

D. HEDONIC SHOPPING TENDENCY

Terdapat dua macam kebutuhan yang perlu dipenuhi oleh manusia, yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan hedonik (Solomon, 2004, p. 118). Pemenuhan kebutuhan utilitarian didasarkan pada

tujuan dan atribut produk yang berwujud. Sedangkan kebutuhan hedonik bersifat subjektif dan kepuasannya berdasarkan pengalaman yang dialaminya selama berbelanja. Dalam hal ini, konsumen bergantung pada produk demi memenuhi kebutuhan akan kegembiraan, kepercayaan diri, serta fantasi mereka (Solomon, 2004).

Sedangkan menurut Semuel (2005, p. 144) *hedonic shopping tendency* mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti: kesenangan dan hal-hal baru. Hal ini turut didukung oleh pernyataan Hirschman & Holbrook (1982, p. 97) bahwa nilai hedonis lebih mementingkan pengalaman selama berbelanja daripada sekedar memperoleh suatu produk.

Menurut Arnold & Reynolds (2003), terdapat enam faktor motivasi belanja hedonik, yaitu:

1. *Adventure shopping*
Sebagian besar konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja konsumen itu sendiri. Menurut mereka, belanja merupakan suatu pengalaman, dan melalui belanja, mereka merasa memiliki dunia mereka sendiri.
2. *Social shopping*
Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika konsumen menghabiskan waktu bersama dengan keluarga ataupun teman. Mereka juga beranggapan bahwa dengan belanja bersama-sama dengan keluarga atau teman, konsumen akan mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification shopping*
Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja, dapat menjadi alternatif untuk mengurangi stres, mengatasi atmosfer hati yang buruk, dan melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea shopping*
Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk mengikuti tren baru dan untuk melihat produk baru.
5. *Role shopping*
Konsumen melakukan kegiatan belanja untuk orang lain dan bukan untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang menyenangkan untuk dilakukan.
6. *Value shopping*
Sebagian besar konsumen beranggapan bahwa belanja merupakan suatu permainan, yaitu pada saat tawar-menawar harga atau pada saat konsumen mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon, obral, ataupun yang menawarkan harga murah.

E. POSITIVE EMOTION

Emosi yang mana meliputi perasaan dan suasana hati (*mood*) merupakan faktor penting dalam pembuatan keputusan oleh konsumen (Park, Kim, & Forney, 2006 p. 436). Peter dan Olson mengklasifikasikan emosi ke dalam dua dimensi, yaitu positif dan negatif (Peter & Olson, 2005).

Emosi positif dapat dilihat melalui perasaan-perasaan positif seperti senang, mencintai, menyukai, menikmati, puas, dan siaga (Peter & Olson, 2005).

Para pengunjung yang telah beranggapan dalam suatu toko karena alasan menyukai atau nyaman dengan lingkungan dalam toko tersebut, akan secara tidak terduga menghabiskan uang yang lebih banyak sebagai hasil dari suasana yang mendorong timbulnya *mood* positif (Park, Kim, & Forney, 2006, p. 442). Respon terhadap lingkungan belanja tersebut secara langsung dapat menghasilkan tindakan *impulse buying* (Semuel, 2005). Kemudian Mehrabian dan Russel (1974) memperkenalkan tiga variabel yang membentuk respon afektif lingkungan tersebut yaitu:

1. *Pleasure*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.
2. *Arousal*, mengacu pada tingkat di mana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau situasi aktif.
3. *Dominance*, dimana seseorang merasa dikendalikan, dipengaruhi, terkendali, ataupun penting.

F. VISUAL MERCHANDISING

Dalam perubahan lingkungan global sekarang ini, *visual merchandising* menjadi topik yang paling dibicarakan. *Visual merchandising* merupakan *salesperson* yang tidak berbicara namun dapat secara pasti dalam menyampaikan pesan penjualan melalui rangsangan visual (Jain, 2013).

Visual merchandising merupakan teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan yang menarik *eye-catching* dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, Sharma, & Narwal, 2012). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta & Chugan (2013) yang mengemukakan bahwa *visual merchandising* merupakan satu-satunya teknik untuk menciptakan euforia dalam industri pakaian melalui presentasi yang ditampilkan dalam toko.

Fungsi *visual merchandising* dalam ritel pakaian (Bell & Ternus, 2012: 20-22) :

1. Mendukung penjualan
2. Mendukung strategi ritel
3. Komunikasi dengan pelanggan
4. Membantu dalam mengkomunikasikan *brand image* ritel *fashion*
5. Mendukung tren dalam ritel

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting dalam *visual merchandising* (Mehta & Chugan, 2013; Moaery, Zamani, & Fazifehdoost, 2014), yaitu:

1. *Window display*, menjadi media yang menciptakan first impression pada benak customer untuk memasuki sebuah toko (Mehta & Chugan, 2013).
2. *In-store form/mannequin display*, menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko menjadi alat untuk memamerkan atau menjelaskan tren *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko (Bell & Ternus, 2012).
3. *Floor merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer* di dalam toko (Ebster & Garaus, 2011).
4. *Promotional signage*, merupakan alat atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada customer mengenai promosi atau acara yang sedang berlangsung dalam suatu toko (Pegler, 2012).

G. IMPULSE BUYING

Rook mendefinisikan istilah "*impulse buying*" sebagai berikut (Rook, 1987 p.191):

"*Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.*"

Impulse buying dapat terlihat ketika pengunjung menyukai produk yang dilihatnya dan memutuskan untuk membeli. Mereka yang melakukan pembelian karena adanya dorongan tersebut (impuls), sering kali tidak mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian tersebut (Rook, 1987, p. 191).

Kemudian menurut Samuel (2005), *impulse buying* adalah kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan ditujukan pada barang-barang yang tidak diperlukan.

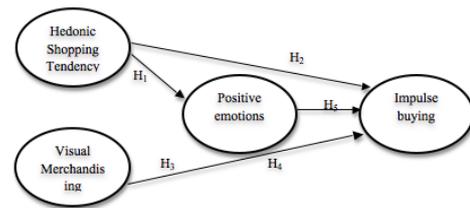
Indikator yang digunakan untuk mengukur pembelian impulsif menurut Rook & Hoch (1985, p. 25-27) yaitu:

1. Spontanitas, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
2. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian reward

kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

3. *Psychology conflict*, harus mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
4. *Non-cognitive evaluation*, konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.
5. *Disregard of consequences*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

H. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Model Konseptual

I. HIPOTESIS

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *positive emotion*.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh *hedonic shopping tendency* terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Hipotesis 5 : Terdapat pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di area *ladies* Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan wanita dengan usia minimal 17 tahun dan dengan kunjungan minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Siregar, 2014). Teknik non-probability yang dipilih adalah *judgmental sampling*, yaitu teknik sampling dimana pemilihan sampel dari populasi dipilih berdasarkan penilaian peneliti, karena peneliti percaya bahwa dengan adanya kriteria tersebut dapat

merepresentasikan pemikiran populasi (Malhotra, 2007, p. 335).

Jumlah anggota sampel yang ditetapkan yaitu sebanyak 100 responden yang berpedoman pada teknik Slovin, yaitu:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^2 \alpha / 2}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z^{0,05} / 2}{0,10} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dimana :

N = Jumlah sampel

Z = Angka yang menunjukkan suatu penyimpangan nilai variabel dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu

E = Error (kesalahan)

B. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Variabel Eksogen
 - *Hedonic Shopping Tendency* (variabel bebas)
 1. *Adventure Shopping*, konsumen melakukan pembelian dikarenakan sesuatu yang dapat membangkitkan gairah belanja mereka dan sangat memengtingkan pengalaman selama berbelanja itu.
 2. *Social Shopping*, konsumen beranggapan bahwa kenikmatan selama berbelanja tercipta ketika mereka menghabiskan waktu dengan teman ataupun keluarganya.
 3. *Gratification Shopping*, konsumen berbelanja untuk mengurangi stres ataupun permasalahan yang sedang dialaminya.
 4. *Idea Shopping*, konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan produk maupun tren terbaru.
 5. *Role Shopping*, dimana konsumen berbelanja untuk orang lain.
 6. *Value Shopping*, konsumen berbelanja dikarenakan adanya diskon ataupun harga yang murah.
 - *Visual merchandising*
 1. *Window Display*, merupakan media untuk menciptakan first impression pada benak customer.
 2. *In-store dorm/Mannequin Display*, menjadi alat untuk memamerkan tren *fashion* terkini dan identitas merek toko.

3. *Floor Merchandising*, merupakan penataan peralatan-peralatan untuk mendukung pelaksanaan bisnis dengan mementingkan ruang gerak konsumen.

4. *Promotional Signage*, merupakan petunjuk untuk menyampaikan pesan promosi pada customer dalam toko.

- Variabel Intervening

- *Positive Emotion*

1. *Pleasure*, merupakan keadaan perasaan customer yang sedang baik, gembira, maupun bahagia,
2. *Arousal*, merupakan keadaan dimana seseorang merasa aktif dan bergairah.
3. *Dominance*, merupakan keadaan dimana seseorang merasa dikendalikan ataupun dipengaruhi.

- Variabel endogen

- *Impulse Buying*

1. *Spontaneous*, merupakan keinginan yang muncul dengan tiba-tiba untuk melakukan pembelian.
2. *Out of Control*, merupakan kondisi dimana seseorang tidak mampu untuk menolak kepuasan sesaat.
3. *Promotional Signage*, konflik antara kontrol dan kesenangan.
4. *Non-cognitive Evaluation*, merupakan evaluasi yang tinggi akan afektif dan rendah kontrol intelektual.
5. *Disregard for Consequencies*, hanya mementingkan kesenangan jangka pendek tanpa memikirkan konsekuensinya.

C. Metode Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *PLS-SEM* dengan menggunakan *software Smart PLS 3.0 (Partial Least Square)*. Model evaluasi *Partial Least Square (PLS)* ini akan menjelaskan outer model dan inner model.

1. *Measurement model* atau *outer model* akan mengevaluasi validitas (*convergent validity* dan *discriminant validity*) dan reliabilitas (*composite reliability*)
2. *Structural model* atau *inner model* mengevaluasi nilai variansi R^2 beserta nilai *T-statistic* yang didapatkan sebagai hasil dari proses *bootstrapping*.

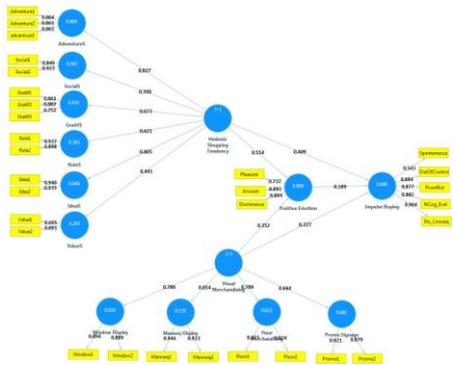
IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

a. Convergent Validity

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa manifest variable dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergent indikator dengan program SmartPLS 3 dapat dilihat melalui nilai loading factor untuk tiap

indikator konstruk. Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah nilai loading factor yang harus lebih dari 0.7 serta nilai AVE yang harus lebih dari 0.5. Namun untuk penelitian tahap awal, nilai loading factor 0.5 – 0.6 masih dikatakan cukup (Chin, 1998). Dan karena konstruk berbentuk multidimensional, maka untuk menguji validitas konstruk dilakukan Second Order Confirmatory Factor Analysis.



Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat hasil bahwa setiap indikator pada semua variabel dapat mewakili variabelnya masing-masing, dapat dilihat dari hasil *loading factor* yang nilainya lebih besar dari 0,5.

Begitu pula apabila dilihat dari uji second order yang mana memiliki T-Statistics di atas 1,96 sehingga dimensi-dimensi pada konstruk Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising dinyatakan valid.

Tabel 2
Uji Second Order Dimensi Visual Merchandising

Hubungan antar Variabel	Factor Loading (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O /STERR)
Visual Merchandising -> Window display	0.783	0.046	16.937
Visual Merchandising -> Mannequin display	0.852	0.035	24.155
Visual Merchandising -> Floor merchandising	0.698	0.063	12.57
Visual Merchandising -> Promotional signage	0.791	0.084	8.249

Nilai AVE turut berperan dalam menguji validitas yang ada pada variabel-variabel. Seluruh variabel valid karena nilai yang di atas 0,5, kecuali pada variabel *hedonic shopping tendency* dengan nilai AVE sebesar 0,376 sehingga merupakan *marginal fit*.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur atau manifest variable konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi

dengan tinggi. Cara untuk mengujinya yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk tiap variabel yang harus lebih besar dari 0.7.

Pada variabel *positive emotion* dan *visual merchandising*, didapatkan hasil bahwa seluruh indikatornya seperti *pleasure*, *arousal*, dan *dominance serta window display, mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage* memenuhi syarat validitas diskriminan, yaitu mempunyai nilai di atas 0.7 sehingga dinyatakan valid sebagai pengukur variabel ini.

Sedangkan pada variabel *hedonic shopping tendency* dan *impulse buying*, terdapat 1 indikator yang kurang valid pada masing-masing variabel yaitu *value shopping1* (0,695) dan *spontaneous* (0,539).

c. Composite Reliability

Indikator reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, serta ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikatornya dapat dilakukan dengan mengacu pada *composite reliability*. *Composite reliability* yang baik apabila memiliki nilai lebih dari 0,7. Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Uji Composite Reliability

Variabel	Factor Loading (O)	Keterangan
<i>Hedonic shopping tendency</i>	0.889	Reliabel
<i>Visual Merchandising</i>	0.893	Reliabel
<i>Positive emotion</i>	0.88	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0.916	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa seluruh konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

B. Inner Model

a. R-Square

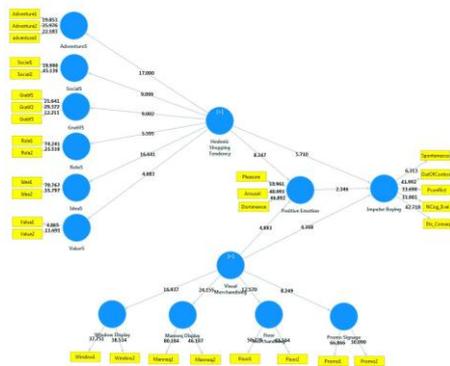
Dalam menilai model struktural dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen (Latan & Ghazali, 2012). Koefisien determinan (R^2) yang terdapat dalam lingkaran variabel laten endogen menggambarkan seberapa besar variabel laten endogen dijelaskan oleh variabel laten eksogen.

Menurut Latan & Ghazali (2012) apabila nilai R^2 semakin mendekati 1, berarti variabel eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5
Nilai R-Square

Hubungan antar Variabel	R ²
Positive emotion	0.689
Impulse buying	0.698

Berdasarkan table di atas, dapat diketahui bahwa variabel endogen *positive emotion* dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *hedonic shopping tendency* dan *visual merchandising* dengan nilai varian sebesar 0,689. Dapat pula dilihat bahwa variabel endogen *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel endogen *positive emotion* serta variabel eksogen *visual merchandising* dengan nilai varian sebesar 0.698



Gambar 3. Inner Model

b. Uji Hipotesis

Tabel 6
Inner Model

Hubungan antar Variabel	Koefisien Path (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Hedonic shopping tendency -> Positive emotion	0.554	0.552	0.066	8.347
Hedonic shopping tendency -> Impulse buying	0.409	0.416	0.072	5.71
Visual Merchandising -> Positive emotion	0.352	0.352	0.071	4.993
Visual Merchandising -> Impulse Buying	0.327	0.326	0.075	4.368
Positive emotion -> Impulse buying	0.189	0.183	0.081	2.346

Hubungan antar variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan jika nilai *t-statistics* bernilai lebih dari 1.96. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tabel 6, seluruh variabel eksogen (*hedonic shopping tendency* dan *visual merchandising*) baik melalui *positive emotion* ataupun secara langsung berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

V. PEMBAHASAN

1. Hedonic Shopping Tendency terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* (X1) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Y1) dengan nilai T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 8.131. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Park, Kim, & Forney (2006) bahwa konsumsi hedonic berhubungan dengan signifikan terhadap emosi positif.

Konsumsi hedonic yang tinggi pada konsumen dapat menciptakan emosi positif ketika berbelanja pakaian di area *ladies* Matahari TP karena mereka mendapat suatu pengalaman dimana mereka merasa nyaman serta betah dengan lingkungan tersebut.

2. Hedonic Shopping Tendency terhadap Impulse Buying

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh tersebut didapatkan dari hasil uji T-Statistic sebesar 6.197. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelanjaan hedonic dapat mempengaruhi keputusan pembelian customer area *ladies* matahari secara impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping tendency* (X1) dapat pula berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini sesuai dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Pattipeilohy, Rofiaty, & Idrus (2013) yang juga mendapatkan hasil bahwa *impulse buying* dapat muncul dikarenakan adanya konsumsi hedonic para pengunjung. Konsumen dapat tergerak secara langsung untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya, misalnya untuk sekedar memanjakan diri.

3. Visual Merchandising terhadap Positive Emotion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandising* (X2) berpengaruh terhadap *positive emotion* (Y1) dengan nilai T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 4.704. Menurut Sodhi & Kant (2013), sebuah presentasi toko yang baik dapat membuat customer berhenti, mendapatkan perhatian mereka, dan bahkan membuat mereka tersenyum.

Visual merchandising merupakan langkah yang pintar untuk memamerkan produk dengan maksud menyentuh perasaan customer, menyerang akord yang tepat dalam dirinya, dan menciptakan emosi untuk memproses produk yang di-*display*.

4. Visual Merchandising terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual merchandising (X2) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y2) dengan nilai T-statistic yang > 1.96 yaitu sebesar 4.368. Selain itu, menurut teori Vazifehdoost, Rahnama, & Mousavian (2014), menyatakan bahwa "When consumers are exposed to these visual stimuli, they more likely make purchase decisions on impulse."

5. Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* (Y1) berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y2) dengan nilai T-statistic > 1.96 yaitu sebesar 4.465 dengan nilai path coefficient sebesar 0.361. Hal ini sesuai dengan penemuan Park, Kim, & Forney (2006) yang menyatakan bahwa “*customer with positive feelings, such as excited and satisfied, impulsively bought fashion products more during their shopping trip.*” Oleh karena itu, keadaan emosi pada customer memainkan peran yang penting dalam pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 8.347. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping tendency* merupakan prediktor bagi munculnya *positive emotion* customer pada area *ladies* Matahari TP.
2. *Hedonic shopping tendency* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 5.710. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping tendency* merupakan prediktor secara langsung bagi terciptanya *impulse buying* yang customer lakukan pada area *ladies* Matahari TP.
3. *Visual merchandising* mempunyai pengaruh terhadap *positive emotion* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 4.993. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *visual merchandising* merupakan prediktor bagi munculnya *positive emotion* customer area *ladies* Matahari TP.
4. *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 4.368. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping tendency* merupakan prediktor secara langsung bagi terciptanya *impulse buying* yang customer lakukan pada area *ladies* Matahari TP
5. *Positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 2.346. Hasil tersebut turut menjelaskan bahwa variabel *positive emotion* merupakan prediktor bagi terciptanya *impulse buying* yang dilakukan oleh customer area *ladies* Matahari TP.

B. Saran

1. Guna membangkitkan semangat *customer* dalam berbelanja di area *ladies*, Matahari perlu

menambahkan program marketing yang lebih menarik seperti mengadakan *event-event* yang sesuai dengan saat liburan nasional dimana memungkinkan peningkatan keramaian dalam toko.

2. Area *ladies* Matahari TP harus lebih berusaha untuk menampilkan pakaiannya dengan kesan trendi. Hal ini dilakukan agar *customer* juga bisa merasakan pengalaman dalam mengenakan pakaian dengan tren terkini.
3. Tampilan pada show window yang ada di setiap area harus dapat ditingkatkan kualitasnya. Baik dari pakaian yang dikenakan manekin, bagaimana gaya yang dipadu padankan, serta properti dan penerangan yang digunakan harus lebih baik. Hal ini tidak lain karena peran show window yang merupakan wajah yang mencerminkan toko di dalamnya, menciptakan “*great attention*” yang membuat *customer* berhenti sejenak dan melihatnya, serta menjadi penentu *customer* untuk memasuki toko atau tidak.
4. Matahari perlu memberikan perhatian khusus pada ruang bergerak *customer* selama berada dalam toko, khususnya pada area *ladies*. Hal ini dapat ditingkatkan dengan memberikan jarak yang lebih antar *counter*, *table*, ataupun *lead hanger*. Karena kenyamanan *customer* pada dasarnya adalah yang utama.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Utami, C. W. (2008). *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- [2] Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- [3] Meyer, R. (2014). *9 Out of 10 Shoppers Make Impulse Purchases*. Retrieved from New Media and Marketing: www.newmediaandmarketing.com
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed*. Prentice Hall.
- [5] AMA. (2014). *Definition About Marketing*. Retrieved from American Marketing Association: www.ama.org
- [6] Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach 11st Ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Utami, C. W. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [8] Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being 10th Ed*. Pearson Education.
- [9] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior And Marketing Strategy 7th Ed*. New York: McGraw-Hill.

- [10] Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being 6th Ed.* New York: Prentice Hall, Inc.
- [11] Samuel, H. (2005). Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* , 7 (2), 140-158.
- [12] Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (Summer, 1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* , 46 (3), 92-101.
- [13] Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing* , 79 (2), 77-95.
- [14] Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of *Fashion-Oriented Impulse Buying* Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 10 (4), 433-446.
- [15] Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *Approach to Environmental Psychology.* Cambridge, Massachusetts, and London, England: The MIT Press.
- [16] Jain, D. R. (2013). Effect of Visual Merchandising of Apparel on Impulse Buying Behavior of Women. *Indian Jpurnal of Applied Research* , 3 (12).
- [17] Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of *Visual Merchandising* on Consumer Behavior towards Women's Apparel. *International Journal of Research in Management* , 5 (2), 106-117.
- [18] Mehta, N. P., & Chugan, P. K. (2013). The Impact of *Visual Merchandising* on *Impulse Buying* Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management* , 1 (2), 76-82.
- [19] Bell, J., & Ternus, K. (2012). *Silent Selling 4rd Ed.* New York: Fairchild Publications.
- [20] Moayery, M., Zamani, S., & Fazifehdoost, H. (2014). Effect of *Visual Merchandising* on Apparel *Impulse Buying* Behaviors Among Iranian Young Adults Females. *Indian Journal of Science and Technology* , 7 (3), 360-366.
- [21] Ebster, C., & Garaus, M. (2011). *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying.* New York: Business Expert Press, LLC.
- [22] Pegler, M. M. (2012). *Visual Merchandising and Display Sixth Edition.* New York: Fairchild Books.
- [23] Rook, D. W. (1987). The *Impulse Buying.* *Journal Of Consumer Research* , 14, 189-199.
- [24] Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Bumi Aksara.
- [25] Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation 5th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- [26] Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.* London: Lawrence Erlbaum Associates.
- [27] Hengky Latan, S., & Prof. Dr. Imam Ghozali, M. A. (2012). *Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 Untuk Penelitian Empiris.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.