



PENGARUH LINGKUNGAN TOKO TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF

Angga Prasetya Putra¹ Gede Bayu Rahanatha²

Abstract

Keywords:

Store environment;
Positive emotions;
Impulse buying.

Indonesia's economy is getting better, as well as the rate of growth of Indonesia's population that continues to increase, causing changes in people's behavior in terms of shopping. Currently shopping easily and comfortably has become the desire of the people. Miniso entered the retail industry market in Indonesia to respond to changes in people's behavior. Miniso must carry out the right strategy so that consumers feel interested and make impulse purchases at Miniso. This study aims to explain the influence of the store environment on impulsive buying behavior and positive emotions. This research was conducted in Denpasar City with the number of samples taken as many as 108 respondents with a questionnaire tool. The sample was determined using a non-probability sampling model with purposive sampling technique. The data analysis technique used was path analysis with the help of the SPSS for windows program. The results of the analysis show that all hypotheses are accepted. The store environment has a positive and significant effect on Impulsive Purchases, the store environment has a positive and significant effect on positive emotions, positive emotions have a positive effect on impulsive buying and positive emotions are able to mediate the influence of the store environment on impulsive purchases.

Kata Kunci:

Lingkungan toko;
Emosi positif;
Pembelian impulsif.

Abstrak

Perekonomian Indonesia yang kian membaik menyebabkan adanya perubahan perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, saat ini berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi keinginan masyarakat. Miniso masuk kedalam pasar industry ritel di Indonesia untuk menyikapi perubahan perilaku masyarakat tersebut. Miniso harus melakukan strategi yang tepat agar konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian impulsif di Miniso. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan toko terhadap perilaku pembelian impulsif dan emosi positif pengaruh lingkungan. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 responden dengan alat bantu kuesioner. Sampel ditentukan menggunakan model *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS *for windows*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan emosi positif mampu memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
anggapp002@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan berbagai kegiatan bisnis meningkat semakin pesat salah satunya dapat dilihat pada perkembangan industri bisnis ritel. Arvinia dkk. (2013) mengemukakan bahwa keinginan masyarakat untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman menjadi salah satu faktor meningkatnya industri bisnis ritel di Indonesia. Euis (2008) menyatakan bahwa perekonomian Indonesia yang kian membaik, laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat menyebabkan prospek bisnis ritel di Indonesia cukup potensial. Tidak hanya peritel nasional yang melayani pasar Indonesia, tetapi juga peritel asing, salah satunya adalah Miniso yang baru-baru ini berekspansi di Indonesia. Dalam waktu yang singkat kurang dari satu tahun, Miniso telah membuka 79 gerai yang tersebar di beberapa Kota di Indonesia. Salah satu gerai Miniso yang menjadi lokasi penelitian ini, yaitu Miniso Plaza Renon Denpasar, karena lokasinya yang strategis berada dipusat Kota Denpasar dan merupakan kawasan padat mobilitas penduduk. Meski produk Miniso diminati masyarakat namun ternyata rating Miniso menurut *Top Brand Index* (2021) kian mengalami penurunan.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respond*) yaitu lingkungan toko - emosi positif – pembelian *impulsive*. Dapat dijelaskan bahwa stimulus berasal dari dari lingkungan external konsumen Miniso Denpasar berupa lingkungan toko, rangsangan lingkungan toko yang muncul dari lingkungan external konsumen menghasilkan respons pembelian impulsif dengan pengalaman afektif konsumen tersebut yang berupa emosi positif sebagai mediasi, berkaitan dengan ketiga faktor *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Abdolvand *et al.* (2011) menyatakan pembelian Impulsif sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana dan secara langsung berkontribusi pada omset penjualan peritel. Pembelian Impulsif biasanya terjadi dalam waktu yang singkat karena keputusan pembelian yang dilakukan biasanya tidak diimbangi dengan pertimbangan dan informasi (Tendai & Chrispen., 2009). Hal ini dapat disebabkan karena konsumen yang sudah tertarik secara emosional, nantinya akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan (Putra., 2014).

Hasil pra survei yang sudah dilakukan dapat disimpulkan 11 dari 20 responden cenderung melakukan pembelian spontan apabila desain toko terlihat menarik. Terdapat 14 dari 20 responden cenderung melakukan pembelian spontan apabila merasa nyaman dan senang ketika berada di toko. Hasil yang didapat juga menunjukkan bahwa 11 responden menyatakan bahwa desain toko yang menarik memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara spontan di gerai Miniso Plaza Renon sedangkan sisanya menjawab tidak. Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif pada gerai Miniso. Salah satu faktor yang menstimulasi tindakan pembelian impulsif adalah lingkungan toko. Konsumen selalu memperhatikan lingkungan toko sebelum mereka memasuki sebuah gerai ritel. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) menunjukkan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Faktor internal yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana adalah emosi positif. Variabel emosi positif dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi. Suasana hati (emosi) seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli. Emosi positif dapat ditimbulkan melalui sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada suatu produk (Rachmawati., 2009). Penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Amiri *et al.*, 2012).

Utami (2017) menyatakan bahwa lingkungan toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko. Pengaruh lingkungan toko dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana

lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2017). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) menunjukkan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1: Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amiri et al., (2012); Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) menunjukkan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

H2: Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif

Amiri et al., (2012) mengungkapkan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhad Amiri et al., (2012); Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsif*.

H3: Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsif*

Utami (2017) mengungkapkan bahwa mendesain suatu lingkungan melalui lingkungan toko dapat merancang respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa emosi positif memediasi lingkungan toko terhadap pembelian *Impulsif*.

H4: Emosi positif memediasi lingkungan toko terhadap pembelian Impulsif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi Lingkungan toko terhadap pembelian *Impulsif* yang dimediasi oleh emosi positif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Denpasar karena merupakan pasar terbesar dari gerai miniso di daerah Bali, dan berfokus pada konsumen gerai Miniso plaza renon Denpasar. Objek penelitian ini terdiri dari: 1) Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen Miniso plaza renon Denpasar yang melakukan pembelian secara spontan, reflek, dan tak terduga, tanpa perencanaan sebelumnya. 2) Lingkungan toko adalah karakteristik lingkungan gerai Miniso plaza renon Denpasar yang didesain untuk memberikan image (kesan) toko yang dapat membangun persepsi dan emosi pelanggan sehingga akhirnya dapat mendorong pembelian tak terduga. 3) Emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu pelanggan Miniso plaza renon Denpasar, yang dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner diukur dalam skala likert, sehingga perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 (dua) kali dalam satu tahun di gerai Miniso plaza renon Denpasar yang berada di plaza renon Denpasar, dengan jumlah pasti yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 108 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 1.**
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	30	27.8
		Perempuan	78	72.2
Jumlah			108	100
2	Usia	19-23 tahun	67	62.0
		24-28 tahun	27	25.0
		29-33 tahun	9	8.3
		>33 tahun	5	4.6
Jumlah			108	100
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	7	6.5
		Pasca Sarjana	1	.9
		Sarjana	36	33.3
		SMA/SMK	64	59.3
Jumlah			108	100
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	3	2.8
		Pegawai Swasta	22	20.4
		Pelajar/Mahasiswa	58	53.7
		Wiraswasta	25	23.1
Jumlah			108	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar yang di jadikan sampel sebanyak 108 orang. Dari jenis kelamin diketahui bahwa perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 72,2 persen. Responden yang memiliki usia 19-23 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 62 persen. Menurut pendidikan, responden yang pendidikan SMA/SMK mendominasi dengan presentase sebesar 59,3 persen. Di lihat dari pekerjaan responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan presentase sebesar 53,7 persen.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Pembelian impulsif (Y ₂)	Y _{2.1}	0,950	Valid
		Y _{2.2}	0,937	Valid
		Y _{2.3}	0,964	Valid
		Y _{2.4}	0,978	Valid
2.	Lingkungan toko (X)	X _{1.1}	0,884	Valid
		X _{1.2}	0,916	Valid
		X _{1.3}	0,936	Valid
		X _{1.4}	0,879	Valid
		X _{1.5}	0,881	Valid
3.	Emosi positif (Y ₁)	Y _{1.1}	0,915	Valid
		Y _{1.2}	0,922	Valid
		Y _{1.3}	0,875	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa lingkungan toko, emosi positif dan pembelian impulsif telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut.

Tabel 3.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Pembelian impulsif (Y_2)	0,968	Reliabel
2.	Lingkungan toko (X)	0,940	Reliabel
3.	Emosi positif (Y_1)	0,886	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan masing-masing nilai Pembelian impulsif sebesar 0,968, Lingkungan toko sebesar 0,940 dan Emosi positif sebesar 0,886, memiliki nilai diatas 0,60, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Impuls Buying

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Ketika berkunjung ke gerai Miniso plaza renon Denpasar, saya cenderung membeli produk walaupun tidak direncanakan sebelumnya	0	18	21	32	37	412	3.81	Tinggi
2	Ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar saya cenderung membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi	12	9	28	40	19	369	3.42	Tinggi
3	Ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar saya melakukannya secara cepat	0	29	12	32	35	397	3.68	Tinggi
4	Ketika pertama kalinya melihat produk yang menarik di gerai Miniso plaza renon Denpasar, saya cenderung membelinya	10	13	25	38	22	373	3.45	Tinggi
Rata-rata								3,60	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel pembelian impulsif yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar saya cenderung membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi.”, mengindikasikan bahwa responden menganggap ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar mereka cenderung membeli produk dan memikirkan konsekuensi.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Lingkungan toko

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Gerai Miniso plaza renon Denpasar memiliki ruangan yang sangat bersih	2	18	22	31	35	403	3.73	Baik
2	Gerai Miniso plaza renon Denpasar memiliki suhu ruangan yang stabil.	5	21	16	47	19	378	3.50	Baik
3	Gerai Miniso plaza renon Denpasar memiliki pencahayaan ruangan yang lembut	2	22	15	45	24	391	3.62	Baik
4	Gerai Miniso plaza renon Denpasar menggunakan warna-warna yang menarik	2	22	19	43	22	385	3.56	Baik
5	Gerai Miniso plaza renon Denpasar memiliki penataan produk yang memudahkan pelanggan untuk bergerak.	2	18	22	34	32	400	3.70	Baik
Rata-rata								3,64	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel lingkungan toko yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Gerai Miniso plaza renon Denpasar memiliki suhu ruangan yang stabil.”, mengindikasikan bahwa responden menganggap gerai Miniso plaza renon Denpasar belum memiliki suhu ruangan yang stabil.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Emosi positif

No	Pernyataan	Proporsi Jawaban Responden (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa senang ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar	3	16	24	40	25	392	3.63	Tinggi
2	Saya merasa antusias ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar	7	14	21	43	23	385	3.56	Tinggi
3	Saya merasa bebas ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar	0	21	30	43	14	374	3.46	Tinggi
Rata-rata								3,57	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2022

Variabel emosi positif yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya merasa bebas ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar”, mengindikasikan bahwa responden belum merasa bebas ketika berbelanja di gerai Miniso plaza renon Denpasar.

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,095
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,095 dan 0,200 lebih besar dibandingkan dengan nilai α sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 8.
Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Substruktur2	Lingkungan toko	0.607
	Emosi positif	0.607

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 9.
Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Lingkungan toko	-0.883	0.379
	Lingkungan toko	-0.781	0.436
Substruktur 2	Emosi positif	0.852	0.396

Sumber: Data primer diolah, 2022

Masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.520	0.259		5.879	0.000
Lingkungan toko	0.564	0.068	0.627	8.282	0.000
R ²	: 0,393				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.667	0.334		1.998	0.048
Lingkungan toko	0.392	0.098	0.374	4.003	0.000
Emosi positif	0.425	0.109	0.365	3.907	0.000
R ² : 0,444					

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,663, maka kesimpulannya adalah 66,3% variabel pembelian impulsif Pada Konsumen Gerai Miniso di Kota Denpasar. dipengaruhi oleh lingkungan toko, dan emosi positif, sedangkan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Lingkungan toko (X), Terhadap Emosi positif (Y₁) dan Pembelian impulsif (Y₂)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui Y ₁	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→Y ₁	0,627		0,627	0,000	Signifikan
Y ₁ →Y ₂	0,365		0,365	0,000	Signifikan
X→Y ₂	0,374	0,229	0,603	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lingkungan toko memiliki nilai Beta sebesar 0,374 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa lingkungan toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, atau dengan kata lain semakin baik lingkungan toko maka pembelian impulsif pada konsumen Gerai Miniso di Kota Denpasar semakin tinggi, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) menunjukkan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Lingkungan toko memiliki nilai Beta sebesar 0,627 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap emosi positif, dengan kata lain semakin baik lingkungan toko pada Konsumen Gerai Miniso di Kota Denpasar, maka semakin meningkat emosi positif Pada Konsumen Gerai Miniso di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhad Amiri et al., (2012); Dewi dan Giantari (2015); Nindyakirana (2016); Leba (2015); Ikanubun (2019) menunjukkan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif.

Emosi positif memiliki nilai Beta sebesar 0,365 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan kata lain apabila emosi positif meningkat maka pembelian impulsif pada Konsumen Gerai Miniso di Kota Denpasar akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Amiri et al., (2012) mengungkapkan bahwa penciptaan emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan pembelian Impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhad Amiri et al., (2012); Dewi dan Giantari (2015);

Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); I'sana (2013) diperoleh hasil bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *Impulsif*.

Hasil Uji Sobel diperoleh nilai $Z = 3,131 > 1,96$ yang berarti variabel lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan mediasi emosi positif, sehingga emosi positif merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara lingkungan toko terhadap pembelian impulsif sehingga dapat dikatakan variabel emosi positif memediasi secara parsial, pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima. Utami (2017) mengungkapkan bahwa mendesain suatu lingkungan melalui lingkungan toko dapat merancang respons emosional dan perseptual pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Giantari (2015); Rosyida dan Anjarwati (2016); Budiharta dan Santika (2015); Hetharie (2012) diperoleh hasil bahwa emosi positif memediasi lingkungan toko terhadap pembelian *Impulsif*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila lingkungan toko meningkat maka pembelian impulsif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar juga meningkat. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi positif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila lingkungan toko meningkat maka Emosi positif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar juga meningkat. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar. Hal ini berarti apabila emosi positif meningkat maka pembelian impulsif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar juga meningkat. Emosi positif merupakan variabel mediasi pengaruh antara lingkungan toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar. Hal ini berarti bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen gerai Miniso di Kota Denpasar juga meningkat. Gerai Miniso di Kota Denpasar diharapkan memberikan suhu ruangan yang stabil pada ruangan sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian dan membuat konsumen merasa betah berada di Gerai Miniso, memberikan kebebasan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian pada Gerai Miniso, serta fokus memaksimalkan kenyamanan dari lingkungan toko serta menambah strategi promosi yang dapat memicu pelanggan untuk membeli tanpa memikirkan konsekuensi.

REFERENSI

- Abdolvand, M. A., Hanzae, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2108-2117.
- Farhad, A., Jalal, J., Mohsen, S., & Tohid, A. (2012). Evaluation of effective fashionism involvement factors effects on impulsive buying of customer and condition of interrelation between these factors. *J. Baisx and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413-9419.
- Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Budiharta, Kadek. (2015). Peran Emosi Positif sebagai Pemeditasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Department Store Kuta Square. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), 457 – 473.

- Dewi, K. T., & Giantari, I. G. A. K. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar) (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Soliha, E. (2008). Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 24251.
- Hetharie, J. A. (2012). Peran emosi positif sebagai mediator stimulus lingkungan toko dan faktor sosial terhadap impulse buying tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 890-898.
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis pengaruh display produk, promosi below The line, dan emosi positif terhadap keputusan Pembelian impulsif pada sriratu departement store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).
- Leba, E., & Suhermin, S. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(1), 44-53
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap impulse buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 20-33
- Rachmawati, Veronica. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. 19(2), 192-209.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmosfer dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 105-127.
- Tendai, M., & Crispen, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
- Utami, B. (2017). Pengaruh nilai belanja hedonik terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel perantara. Skripsi. Jurusan Manajemen FE UNY.