

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA
TOKO MINISO MALL CITY POINT MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

HANNY LUBABA

NIM : 15510200

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

**PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP
IMPULSE BUYING MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA
TOKO MINISO MALL CITY POINT MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

HANNY LUBABA

NIM : 15510200

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA TOKO MINISO MALL CITY POINT MALANG

SKRIPSI

Oleh :

HANNY LUBABA

NIM: 15510200

Telah disetujui pada tanggal 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP 19770506200312 2 001

Mengetahui :
Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN**PENGARUH VISUAL MERCHANDISING TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA TOKO MINISO MALL CITY POINT MALANG****SKRIPSI**

Oleh :
HANNY LUBABA
NIM: 15510200

Telah pertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada tanggal 12 April 2019

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
M. Fatkhur Rozi, SE., MM. :
NIP 19760118 200901 1 003
2. Dosen Pembimbing
Irmayanti Hasan, ST., MM. :
NIP 19770506 200312 2 001
2. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM. Ph.D :
NIP 19660412 199803 1 003

Tanda Tangan

()

()

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hannny Lubaba

NIM : 15510200

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi Persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana (UIN) Malik Ibrahim Malang dengan judul “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko MINISO Mall City Point Malang” Adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 02 Mei 2019

Hormat saya,




Hanny Lubaba

NIM: 15510200

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT ku-panjatkan atas karunia dan rahmatnya serta nikmat yang tak terkira. Lantunan kata terima kasih atas segala berkah dan izinya sehingga dapat menyelesaikan karya terbaik pada akhir proses perkuliahan selama empat tahun ini. Teruntuk ibu dan almarhum abah tercinta, terima kasih setulus-tulusnya sudah menjadi orang tua terbaik sampai saat ini, terima kasih sudah memberikan kasih sayang tak terkira sampai detik ini. Walaupun abah tidak bisa menyaksikan langsung karya yang telah ku tulis, semoga abah bahagia dan tersenyum disana. Lalu teruntuk kakak serta adik-adikku tercinta, terima kasih sudah menjadi rumah ternyaman untukku, jangan pernah berhenti tersenyum. Bahagia kalian adalah segalanya untukku.

HALAMAN MOTTO

“Hasil terbaik hanya akan datang dari kerja keras, doa serta kepercayaan dalam diri”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya. Shalawat serta salam tidak lupa penulis panjatkan kepada Rasulullah, yakni baginda Nabi besar Muhammad SAW yang diutus sebagai rahmat bagi seluruh alam semesta.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Visual Merchadising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko MINISO Mall City Point Malang”**. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yakni Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat, Hidayah serta Rezeki berupa kesehatan yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Vivin Maharani, MM, M.Si selaku dosen yang membimbing dan mengarahkan dalam melakukan uji penelitian ini.
7. Dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
8. Orang tua penulis Bapak Mohammad Rodli (Alm) walaupun beliau sudah tiada, pasti bangga melihat penulis bisa menyelesaikan kuliahnya hingga tamat serta Ibu Ifadah yang tak henti mendoakan kesuksesan penulis, dan selalu ada dalam keadaan apapun. Dan Kakak serta Adik-adik tercinta, Shoffy Afidah, Aminah Indah, Elok Maziyah dan Arina Nida menjadi partner penulis dalam keluarga.
9. Seseorang yang terus mensupport untuk penyelesaian skripsi ini dan membantu memberikan solusi selama proses penyelesaian Mas Mashuri, Mas Rifqi, Halim, Mas Teguh sehingga skripsi ini terselesaikan.
10. Sahabat seperjuangan Ima, Rina, Dicky, Fikri, Ika, Titis, Fira, Ali, Maira, Nopal, Dewi, Silvi, Adin, Ayak, Lulut, Fajar, Robith yang mewarnai penulis selama masa kuliah.

11. Sahabat-sahabat paguyuban Duta Hijab Radar Malang, Hmj-Manajemen, dan Sescom UIN Malang yang selalu memberikan banyak pengalaman bagi penulis selama proses perkuliahan.
12. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015 yang menjadi partner saat pembelajaran di kelas serta selalu memberikan doa dalam proses penyelesaian skripsi.
13. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data.
14. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 02 Mei 2019

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDULi

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvii
BAB. I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB. II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Empirik.....	10
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1 Konsep <i>Visual Merchandising</i>	20
A. Pengertian <i>Visual Merchandising</i>	20
B. Indikator <i>Visual Merchandising</i>	21
C. Elemen-elemen <i>Visual Merchandising</i>	21
2.2.2 Konsep <i>Positive Emotion</i>	22
A. Pengertian <i>Positive Emotion</i>	22
B. Faktor-Faktor <i>Positive Emotion</i>	24
2.2.3 Konsep <i>Impulse Buying</i>	26
A. Pengertian <i>Impulse Buying</i>	26
B. Tipe-tipe <i>Impulse Buying</i>	27

C. Perspektif dalam <i>Impulse Buying</i>	28
D. Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	28
E. Faktor-faktor Pembentuk <i>Impulse Buying</i>	29
2.3 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.4 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Positive Emotion</i> ..	31
2.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	31
2.6 Kerangka Konseptual.....	31
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB. III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
3.2 Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.5 Skala Pengukuran.....	41
3.6 Pengumpulan Data	41
3.6.1 Sumber Data.....	42
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7 Uji Instrumen	42
3.7.1 Uji Validitas dan Realibilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	43
3.8.2 <i>Partial least Square</i>	43
3.8.3 Uji Mediasi.....	48
BAB. IV PEMBAHASAN	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Usia.....	51
4.2.3 Status Pekerjaan.....	52
4.2.4 Masa Pembelian.....	53
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	54

4.3.1	Variabel <i>Visual Merchandising</i>	55
4.3.2	Variabel <i>Impulse Buying</i>	57
4.3.3	Variabel <i>Positive Emotion</i>	58
4.4	Evaluasi Model	59
4.4.1	Model Pengukuran.....	59
4.4.2	Model Struktural	62
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	64
4.5.1	<i>Visual Merchandising</i> berpengaruh Terhadap <i>Impulse Buying</i>	65
4.5.2	<i>Visual Merchandising</i> berpengaruh Terhadap <i>Positive Emotion</i>	66
4.5.3	Uji Mediasi	66
4.6	Pembahasan.....	68
4.6.1	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh Terhadap <i>Impulse Buying</i>	69
4.6.2	Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh Terhadap <i>Positive Emotion</i>	75
4.6.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
BAB. V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	82
5.2.1	Bagi Praktisi.....	82
5.2.2	Bagi Perusahaan	82
5.2.3	Bagi Peneliti Selanjutnya	83
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		



HALAMAN TABEL

Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.2	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	19
Tabel 2.3	Variabel, Indikator dan Item Penelitian	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Pembelian	53
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel <i>Visual Merchandising</i> (X).....	55
Tabel 4.6	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	57
Tabel 4.7	Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i> (Z).....	58
Tabel 4.8	Nilai <i>Convergent Validity</i>	60
Tabel 4.9	Nilai <i>Discriminant Validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	60
Tabel 4.10	Nilai <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.11	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	63
Tabel 4.12	Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	65
Tabel 4.13	Hasil Uji Mediasi	66

HALAMAN GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Perkembangan toko MINISO 2016-2017.....	6
Gambar 2.1	Model Konsep Penelitian	32
Gambar 3.1	Model Analisis Penelitian	45
Gambar 3.2	Hubungan Uji Variabel	49
Gambar 4.1	Model Struktural	63
Gambar 4.2	Pengaruh Tidak Langsung.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden
Lampiran 3	Data Jawaban Responden
Lampiran 4	Output PLS
Lampiran 5	Curriculum Vitae
Lampiran 6	Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Hanny Lubaba. 2019. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko MINISO Mall City Point Malang”

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Visual Merchandising, Impulse Buying, Positive Emotion*

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini menjadikan Indonesia menjadi pangsa pasar yang cukup potensial bagi para pebisnis ritel. Adapun tren pembelian di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa 65% sebuah keputusan pembelian dalam toko adalah bersifat tidak terencana atau impulsif. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif tersebut adalah kuatnya stimulus yang ada dalam toko serta kekuatan emosi positif yang muncul saat berbelanja dalam toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran dari *positive emotion* pada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Peran mediasi *Positive Emotion* Pada Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* pada toko MINISO Mall City Point Malang”

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif jenis *explanatory research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner serta wawancara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* mengalami pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *positive emotion* begitupun *positive emotion* yang berperan positif sebagai mediator dari adanya pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen toko MINISO Mall City Point Malang

ABSTRAK

Hanny Lubaba. 2019. Thesis. Title: "The Effect of Visual Merchandising On Impulse Buying Through Positive Emotion At The MINISO Mall City Point Malang Shop"

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : Visual Merchandising, Impulse Buying, Positive Emotion

The development of the retail business in Indonesia has experienced a substantial increase. This makes Indonesia a potential market share for retail businesses. The current purchasing trend in Indonesia shows that 65% of an in-store purchasing decision is unplanned or impulsive. One of the main factors that influence the occurrence of such impulsive purchases is the strong stimulus in the store and the power of positive emotions that arise when shopping in stores. The purpose of this study was to determine the role of positive emotion on the influence of visual merchandising on impulse buying. From this background, this research was conducted with the title "The Positive Emotion Mediation Role on the Effect of Visual Merchandising on Impulse Buying at the MINISO Mall City Point Malang shop"

This study uses a quantitative approach to explanatory research. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data was collected by questionnaires and interviews. Data analysis in this study used the Partial Least Square (PLS) approach.

From the results of the study showed that the visual merchandising variable experienced a positive but not significant effect on impulse buying. While the visual merchandising variable has a positive and significant effect on positive emotion as well as positive emotion which plays a positive role as a mediator of the influence of visual merchandising on consumers' impulse buying at MINISO Mall City Point Malang stores.

مستخلص البحث

هني لبايه. 2019. البحث الجامعي. الموضوع. " دور الوساطة العاطفية الإيجابية في تأثير الترويج البصري على الشراء الدافع في متجر *MINISO Mall City Point Malang* المشرف : ازمانتى حسن الماجستير
الكلمة الأساسية : الترويج البصري ، شراء الدوافع ، الانفعال الإيجابي

شهدت تنمية تجارة التجزئة في اندونيسيا زيادة كبيرة. هذا يجعل اندونيسيا حصة سوقية محتملة لشركات البيع بالتجزئة. يوضح اتجاه الشراء الحالي في اندونيسيا أن 65% من قرار الشراء داخل المتجر غير مخطط أو متهور. أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على حدوث مثل هذه المشتريات العاجزة هو التحفيز القوي في المتجر وقوة المشاعر الإيجابية التي تنشأ عند التسوق في المتاجر. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد دور العاطفة الإيجابية على تأثير الترويج البصري على شراء الدافع. من هذه الخلفية ، تم إجراء هذا البحث بعنوان "دور الوساطة العاطفية الإيجابية في تأثير الترويج البصري على

الشراء الدافع في متجر *MINISO Mall City Point Malang*

تستخدم هذه الدراسة مقارنة كمية للبحث التوضيحي. بلغت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 100 فرد. تم جمع البيانات عن طريق الاستبيانات والمقابلات. استخدم تحليل المعطيات في هذه الدراسة

منهج *Partial Least Square (PLS)*

من نتائج الدراسة أظهرت أن المتغير البصري الترويج شهد تأثير إيجابي ولكن ليس كبيراً على شراء الدافع. بينما يكون لمتغير الترويج المرئي تأثير إيجابي وهام على المشاعر الإيجابية وكذلك العاطفة الإيجابية التي تلعب دوراً إيجابياً كوسيط لتأثير الترويج المرئي على شراء المستهلكين الدافع في متجر

MINISO Mall City Point Malang

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perkembangan bisnis kini berlangsung dengan sangat pesat, berbagai tren silih berganti datang mempengaruhi situasi bisnis yang ada, termasuk diantaranya bisnis di Indonesia. Indonesia sendiri termasuk ke dalam suatu negara yang mengalami perkembangan bisnis dengan cepat dan pesat, bahkan jika dibandingkan dengan negara-negara dikawasan asia tenggara Indonesia berada pada posisi yang cukup tinggi dari negara-negara lainnya. Perkembangan bisnis yang melaju pesat di indonesia tentu di dukung oleh berbagai macam bisnis yang berdiri kuat. Levy mengatakan (2008:48) melalui ritel, produk dapat dipertemukan dengan penggunaanya. Ritel diartikan sebagai serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Industri ritel yang mengalami peningkatan di Indonesia tentu didukung oleh beberapa sebab, diantaranya karena struktur demografi Indonesia yang didominasi oleh kalangan muda, serta perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Selain itu, sebab yang cukup mendukung lainnya adalah jumlah kelas berpendapatan menengah di Indonesia yang makin bertambah tiap tahunnya. (Larasaty pada <https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-diindonesia-larasaty-ashara>, diakses pada 8 September 2018 pukul 21.00). Selain itu sebuah riset yang dilakukan terhadap 1500 konsumen rumah tangga juga menyebutkan bahwa saat ini para konsumen masa kini cenderung menghabiskan

dana/uang mereka untuk sekedar berekreasi dan memenuhi gaya hidup ketimbang memikirkan konsumsi *fast moving consumer*. (Rizal, M Pada <https://economy.okezone.com/read/2018/07/23/320/1926035/titik-terang-di-balik-gugurnya-bisnis-ritel-indonesia> diakses pada tanggal 8 september 2018 pukul 22.00).

Pertumbuhan bisnis ritel sendiri tercatat berdasarkan data *Global Retailing Development* tahun 2017 menunjukkan bahwa kinerjanya di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya sebesar 10%. Hasil nilai penjualan ritel di Indonesia pada tahun 2017 tercatat mencapai Rp 350 miliar. Merupakan angka yang jauh diatas nilai penjualan ritel di negara negara di kawasan tenggara. (Airlangga H, Pada <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/>, diakses pada tanggal 10 september 2018 pukul 15.00).

Perkembangan pesat dalam bisnis ritel tentu juga tidak lepas dari berbagai pengaruh dari perilaku konsumen yang ada. Perilaku konsumen yang menganggap bahwa kekuatan lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan sebuah pembelian tanpa adanya perasaan atau kepercayaan yang harus dibangun berdasarkan informasi. Hal inilah yang memunculkan suatu perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, perilaku konsumen yang pada awalnya bersifat terencana menjadi tidak terencana.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) diartikan oleh Kollat dan Willet sebagai keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko dengan tidak adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan atas pembelian tersebut sebelum masuk ke toko (1967:44). Pembelian yang dilakukan tersebut bersifat cepat dan tiba-tiba tanpa adanya

perencanaan sebelumnya. Sebuah studi mengatakan bahwa tren pembelian di Indonesia saat ini menunjukkan bahwa 65% sebuah keputusan pembelian dalam toko adalah bersifat impulsif. (*Popao Consumer Buying Habits*, 1977:11) berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* cenderung mendominasi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah kuatnya stimulus yang ada dalam toko. Rook & Gardner (1987:11) mengatakan bahwa di dalam *impulse buying*, faktor *in-store stimuli* adalah bertindak sebagai pemicu dari kebutuhan belanja. Demikian hal inilah yang mendorong para peritel khususnya peritel untuk berusaha menampilkan berbagai *in-store stimuli* untuk bisa menarik pembelian konsumen. Termasuk diantaranya melalui pemanfaatan promosi penjualan berupa penerapan teknik *visual merchandising*. *Visual merchandising* merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen (Bashar dan Ahmad, 2012:24).

Visual merchandising dapat digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memaknai produk atau layanan dan memungkinkan peritel untuk menggabungkan berbagai komponen untuk menarik konsumen. Faktor lain yang juga ikut mendorong adanya *impulse buying* adalah pengaruh *positive emotion* yang ada dalam diri konsumen saat memasuki toko. *Positive emotion* diartikan sebagai suatu kecenderungan sifat afektif seseorang yang muncul sebelum terbentuknya *mood*, dan merupakan hasil reaksi pada lingkungan yang mendukung ketertarikan pada produk atau adanya promosi penjualan yang

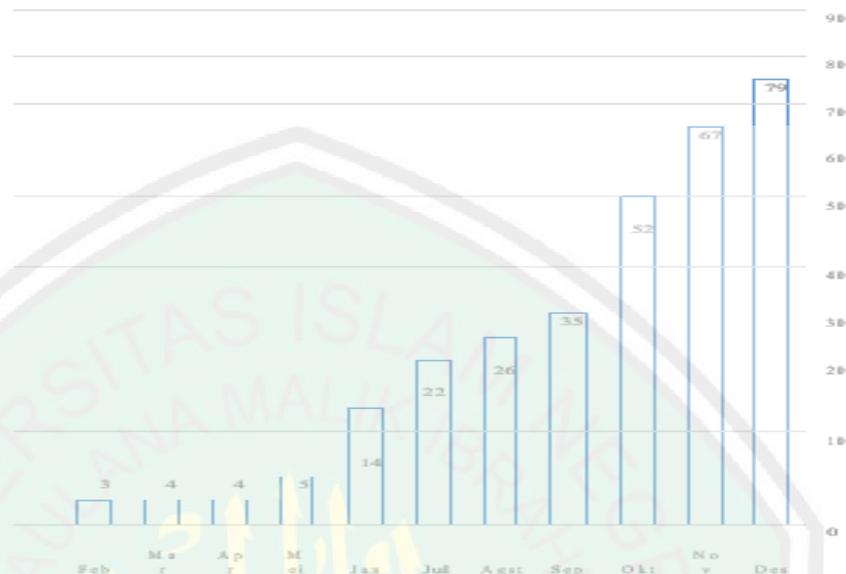
menarik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Rachmawati, 2009:10).

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari teknik *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian konsumen yang tidak terencana, dilakukan survei awal yang mengambil sampel 20 orang yang sudah melakukan pembelian pada toko ritel yang diambil secara acak dan diberikan pertanyaan dengan metode wawancara tentang bagaimana proses mereka melihat komunikasi pemasaran yang ditawarkan oleh sebuah toko sehingga merasa tertarik untuk memasuki toko hingga pada proses memutuskan sebuah pembelian tidak terencana. Dan hasil survei yang didapatkan adalah 11 dari 20 orang mengatakan bahwa mereka memutuskan untuk memasuki toko dan memutuskan sebuah keputusan pembelian tidak terencana adalah karena pengaruh dari lingkungan toko yang dibangun dengan berbagai elemen yang menarik dan berkesan (*visual merchandising*). Namun dilain sisi konsumen juga mengatakan bahwa keputusan *impulse buying* muncul adalah bukan karena pengaruh dari lingkungan toko yang menarik, melainkan terdapat faktor lain yang lebih mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian tidak terencananya. Fenomena tersebut juga didukung dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fildzah (2017:5) yang mencantumkan sebuah hasil bahwa lingkungan toko yang dibangun dengan berbagai elemen menarik (*visual merchandising*) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Komponen *visual merchandising* hanya menghasilkan angka sebesar 19% sedangkan poin 81% lainnya dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya yang ada dalam toko.

Banyaknya peluang bisnis ritel di Indonesia memungkinkan untuk dijangkau dengan luas. Karakteristik konsumsi masyarakat Indonesia mendukung penuh para peritel untuk memperluas bisnis ritelnya. Laju perkembangan yang semakin cepat dan meningkat membuat banyak para pebisnis ritel asing berbondong-bondong masuk dan mengembangkan ritelnya di Indonesia. Termasuk di antaranya ritel asing asal Jepang yaitu MINISO. Tepat tahun 2017 peritel Jepang MINISO bersama dengan peritel asing lainnya mulai memasuki pasar Indonesia dengan sangat agresif dan cepat. MINISO sendiri memperluas pasarnya di Indonesia dalam kurun waktu < satu tahun dengan mendirikan toko di berbagai wilayah yang tersebar. Dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, MINISO sudah membuka 79 toko yang tersebar diberbagai wilayah.

Pergerakan perkembangan jumlah toko MINISO di Indonesia dimulai pada bulan Februari 2017 yang membuka toko pertamanya, lalu disusul dengan bulan Maret hingga Mei 2017 yang menambah tokonya menjadi 5. Pada bulan Juni MINISO menambah 9 toko dan 8 toko dibulan Juli 2017. Kemudian pada bulan Agustus dan September 2017 MINISO menambah jumlah toko baru sebanyak 13 toko. Lalu dilanjutkan pada bulan Oktober sebanyak 17 toko, November sebanyak 15 toko dan Desember sebanyak 12 toko baru. Tercatat secara keseluruhan toko MINISO berjumlah 79 pada berbagai wilayah yang tersebar diseluruh Indonesia. Dan untuk tahun 2018 target MINISO sendiri adalah mendirikan 100 cabang toko hingga total cabang toko MINISO akan berjumlah sekitar 200 toko. (sumber: Minisoindo)

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan Tahun 2017



Sumber : Minisoindo (Official Miniso Indonesia)

MINISO merupakan toko ritel Jepang yang terkenal dengan nilai filosofis kesederhanaan, kealamian dan kualitas yang baik serta semangat menghormati pelanggan yang dimiliki.

Tahun 2017 MINISO mendirikan cabang tokonya di Kota Malang tepatnya di *Mall City Point* kota Malang. MINISO ini menjadi MINISO pertama yang ada di kota Malang setelah sebelumnya hanya ada di Kota Surabaya diseluruh Jawa Timur. Di kota Malang sendiri, perkembangan industri ritel menunjukkan sebuah peningkatan yang cukup besar. Hal inilah yang menjadi alasan utama MINISO membuka cabangnya di kota Malang.

Aktivitas *visual merchandising* dalam toko menjadi teknik utama yang diterapkan oleh MINISO *Mall City Point* Malang, tampilan visual toko yang hampir secara keseluruhan menerapkan elemen-elemen *visual merchandising* menjadikan toko MINISO *Mall City Point* Malang menjadi menarik dan

mendorong konsumen untuk memasuki toko dan melakukan aktifitas pembelian. Salah satu strategi MINISO *Mall City Point* Malang dalam penerapan *visual merchandising*nya adalah penerapan “*Golden Display*” yang berbentuk tampilan masuk pintu utama (tiga rak teratas MINISO). Pelanggan yang melewati toko akan dengan sangat jelas melihat dan mengamati rak depan yang diisi dengan produk-produk yang sekiranya bisa menarik perhatian konsumen.

Alasan menarik yang mendasari MINISO *Mall City Point* Malang menjadi objek utama dalam penelitian ini karena selain merupakan toko MINISO pertama yang ada di Kota Malang, Pelanggan dari MINISO *Mall City Point* Malang juga terhitung banyak dan beragam. Kemudian selain itu, penerapan *visual merchandising* dalam MINISO *Mall City Point* Malang juga terhitung baik.

Selain beberapa alasan diatas, alasan kuat lainnya dari penelitian ini adalah karena peneliti ikut merasakan sendiri bagaimana proses pembelian tidak terencana dalam MINISO *Mall City Point* Malang seringkali terjadi saat memasuki toko. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Pada Toko MINISO *Mall City* Malang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen toko MINISO *Mall City Point* Malang ?
2. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion* konsumen toko MINISO *Mall City Point* Malang?

3. Apakah *positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen toko MINISO Mall City Point Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen toko MINISO Mall City Point Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *visual merchandising* terhadap *positive emotion* konsumen toko MINISO Mall City Point Malang.
3. Untuk mengetahui *positive emotion* memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* konsumen toko MINISO Mall City Point Malang.

1.4 Manfaat penelitian

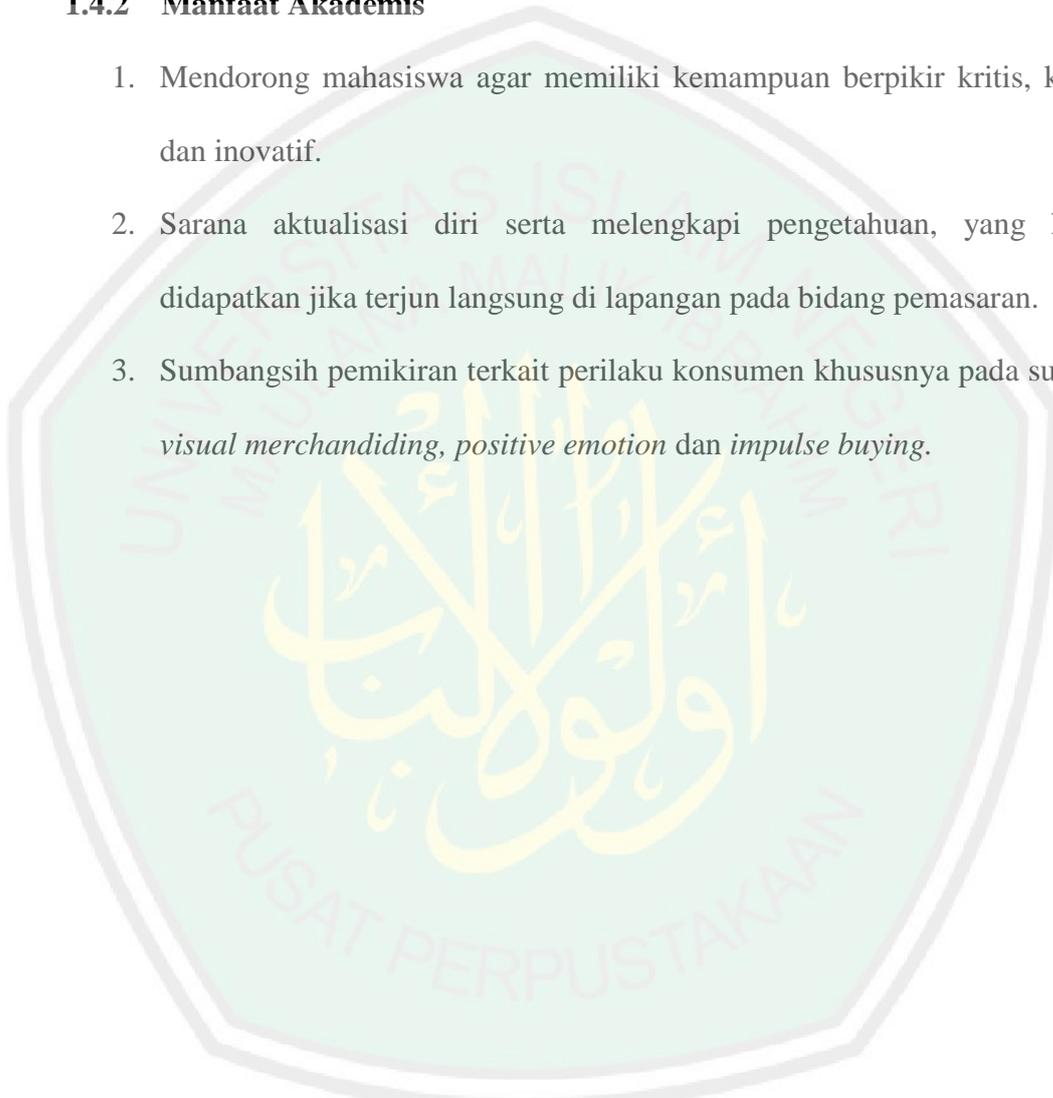
1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat memunculkan refrensi baru terkait sebuah fenomena pemecahan masalah mengenai *visual merchandising* yang memiliki kemungkinan mempengaruhi keputusan *impulse buying* pada toko MINSIO Mall City Point Malang.
2. Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang mana dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai teknik *visual merchandising*, *positive emotion* serta keputusan *impulse buying*.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi objek penelitian yaitu pembaca, khususnya pihak manajemen mengenai sebuah komunikasi pemasaran serta keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Akademis

1. Mendorong mahasiswa agar memiliki kemampuan berpikir kritis, kreatif dan inovatif.
2. Sarana aktualisasi diri serta melengkapi pengetahuan, yang hanya didapatkan jika terjun langsung di lapangan pada bidang pemasaran.
3. Sumbangsih pemikiran terkait perilaku konsumen khususnya pada sub bab *visual merchandising, positive emotion* dan *impulse buying*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empirik

1. Emminati Pancaningrum (2017)

Emminati Pancaningrum (2017) yang meneliti *visual merchandising* dan Atmosfer Toko serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanasi (*explanatory research*), dengan obyek penelitian adalah *visual merchandise*, atmosfer toko, dan pembelian impuls. Penelitian ini dilakukan di Matahari *Department Store City of Tomorrow* Surabaya dengan waktu penelitian adalah 14 hari pada Bulan Januari 2015 untuk penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual merchandise* dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impuls seseorang di *Matahari Departement Store City of Tomorrow* Surabaya bahwa semakin baik *visual merchandise* dan atmosfer toko, maka akan semakin meningkatkan pembelian impulsif seseorang.

2. Fildzah Qisthina A. (2017)

Fildzah Qisthina A. (2017) yang meneliti pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif ditinjau dari pengukuran dan analisis data, penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Hasil

penelitian menunjukkan Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa *visual merchandising* toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan *impulse buying* di toko Miniso Kota Bandung berada pada kategori baik. Secara parsial variabel *visual merchandising (windows display)*, diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, variabel *visual merchandising* lainnya (*in-store form, floor merchandising* dan *promotional signage*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan diketahui bahwa *visual merchandising (window display, in-store form, floor merchandising, dan promotional signage)* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

3. Dewa, Alit. (2011)

Dewa, Alit. (2011) yang meneliti tentang pengaruh *merchandising*, promosi dan atmosfer toko terhadap *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling* yang mengambil 114 responden dan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Penelitian ini menemukan bahwa *merchandising*, promosi dan atmosfer toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap *impulse buying*.

4. Ismah, dkk. (2018)

Ismah, dkk. (2018) yang meneliti tentang pengaruh *visual merchandising, display produk, dan store atmosphere* terhadap perilaku

impulsif konsumen *Matahari Department Store* di Kota Makassar. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan adalah 92 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, *display product*, dan *store atmosphere* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen *Matahari Department Store* di Makassar. Sedangkan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen *Matahari Department Store* di Kota Makassar adalah variabel *display product*.

5. Veronika Rachmawati (2009)

Veronika Rachmawati. (2009) yang meneliti hubungan antara *hedonic shopping value*, *positive emotion*, dan perilaku *impulse buying* pada konsumen ritel. Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Alat analisis yang digunakan adalah model SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Browsing* (Pencarian Informasi) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Shopping Lifestyle* pada *online shop* di kalangan mahasiswa di

Surabaya. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Motives* (Motivasi Hedonis) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Tidak adanya pengaruh antara *Browsing* (Pencarian Informasi) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif), pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya. Adanya pengaruh yang signifikan antara *Shopping Lifestyle* (Gaya Belanja) terhadap *Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) pada *online shop* di kalangan mahasiswa di Surabaya.

6. Putu Vera Nanintiana dan Putu Yudi Setiawan. (2016)

Putu Vera Nanintiana dan Putu Yudi Setiawan. (2016) meneliti peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping Value impulse buying*. Metode penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil tempat disalah satu mall yang berada di Kabupaten Badung, yakni *Discovery Shopping Mall Kuta*. Mall ini dipilih karena merupakan mall besar di Bali dengan fasilitas lengkap. Selain tidak berjauhan dengan tempat rekreasi pantai, *Discovery Shopping Mall Kuta* juga menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat salah satunya kebutuhan *fashion*, dimana produk *fashion* yang ditawarkan di *Discovery Shopping Mall Kuta* merupakan produk *fashion* terbaru (*up to date*), sehingga kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* akan lebih besar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *Discovery Shopping Mall Kuta* dengan jumlah *Fashion involvement* (X1) *Impulse buying* (Y2)

Emosi Positif (Y1) *Hedonic consumption tendency* (X2) populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada pelanggan produk *fashion Discovery Shopping Mall Kuta* secara umum dipengaruhi oleh variabel *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif secara positif dan signifikan. Variabel emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi.

7. Jovita. (2017)

Jovita. (2017) yang meneliti tentang pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada ZARA Surabaya. Penelitian tersebut dilaksanakan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden konsumen Zara Surabaya dengan program smart-PLS melalui metode path analisis. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka variabel *visual merchandising* memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *visual merchandising* berhubungan secara signifikan terhadap *positive emotion*. Begitu pula dengan hubungan variabel *positive emotion* dengan *impulse buying*.

8. Insandri dan Trisha. (2015)

Insandri dan Trisha. (2015) yang meneliti tentang emosi positif, keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku

pembelian impulsif pada konsumen NIKE. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kausal dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pada *fashion*, kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif namun emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

9. Nikmatul. (2011)

Nikmatul. (2011) yang meneliti tentang pengaruh *in-store shopping environment* Dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* Elzatta di ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Pada penelitian tersebut, penulis menggunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Adapun analisis data menggunakan uji asumsi klasik ditemukan pengaruh yang signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

10. Dian, dkk. (2016)

Dian, dkk. (2016) yang meneliti tentang pengaruh *fashion involment* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* yang mana melakukan survey pada warga kelurahan Tulusrejo kecamatan Lowokwaru

kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar kepada 57 responden yang merupakan warga Kelurahan Tulusrejo dengan mayoritas responden berumur 17 hingga 24 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel *fashion involvement* dan *positive emotion* secara bersama-sama berpengaruh.

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Fokus penelitian	Instrumen, Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Emminati, 2017 Pengaruh <i>visual merchandising</i> dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Visual Merchandising</i> ✓ Atmosfer Toko ✓ <i>Impulse Buying</i> 	<i>Random sampling</i> , Regresi Linier	<i>visual merchandise</i> dan atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif seseorang
2.	Fildzah, 2017, pengaruh <i>visual merchandising</i> terhadap <i>impulse buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Visual Merchandising</i> ✓ <i>Impulse Buying</i> 	<i>Random sampling</i> , Regresi Linier Berganda	Secara parsial variabel <i>visual merchandising (windows display)</i> . diketahui mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan, variabel <i>visual merchandising</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Secara simultan diketahui bahwa <i>visual merchandising</i> mempunyai pengaruh signifikan

				terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Dewa, Alit. 2011, <i>Merchandising, Promosi dan Atmosfer Toko terhadap Impulse Buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Merchandising</i>, ✓ <i>Promosi</i> ✓ <i>Impulse buying</i> ✓ <i>Impulse buying</i>. 	<i>Purposive sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda	<i>merchandising</i> , promosi dan atmosfer toko berpengaruh signifikan secara simultan dan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Ismah, dkk. 2018, <i>Pengaruh Visual Merchandising, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulsif Konsumen Matahari Department Store</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Visual Merchandising</i> ✓ <i>Display Product</i> ✓ <i>Store Atmosphere</i> ✓ <i>Perilaku Impulsif Konsumen</i> 	<i>Random Sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda	variabel <i>visual merchandising</i> , <i>display product</i> , dan <i>store atmosphere</i> secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen <i>Matahari Department Store</i>
5.	Veronika Rachmawati, 2009, <i>Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen Ritel</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Hedonic Shopping</i> ✓ <i>Positive Emotion</i> ✓ <i>Perilaku Impulse Buying</i> ✓ <i>Konsumen Ritel</i> 	<i>Purposive Sampling</i> , Analisis SEM.	Adanya pengaruh yang signifikan antara <i>Hedonic Motives</i> (Motivasi Hedonis) terhadap <i>Impulse Buying</i> (Pembelian Impulsif) pada <i>online shop</i> di kalangan mahasiswa di Surabaya
6.	Putu Vera Nanintiana dan Putu Yudi Setiawan. 2016, <i>Peran Positive Emotion dalam Memediasi pengaruh Hedonic Shopping Value Impulse Buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Hedonic Shopping Value</i> ✓ <i>Positive Emotion</i> ✓ <i>Impulse Buying</i> 	<i>Non Probability Sampling</i> , SEM	Hasil penelitian menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada pelanggan <i>fashion Discovery Shopping Mall Kuta</i> secara umum dipengaruhi oleh variabel <i>fashion</i>

				<i>involvement, hedonic consumption tendency</i> dan emosi positif secara positif dan signifikan. Variabel emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi.
7.	Jovita. 2017, <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Visual Merchandising</i> ✓ <i>Impulse Buying</i> ✓ <i>Positive Emotion</i> 	<i>Random sampling, Smart PLS</i>	variabel <i>visual merchandising</i> memiliki hubungan, namun tidak signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Sedangkan variabel <i>visual merchandising</i> berhubungan secara signifikan terhadap <i>positive emotion</i> . Begitu pula dengan hubungan variabel <i>positive emotion</i> dengan <i>impulse buying</i> .
8.	Insandri dan Trisha. 2015, Peran Emosi Positif, Keterlibatan <i>Fashion</i> , Kecenderungan Konsumsi Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Emosi Positif ✓ Keterlibatan <i>Fashion</i> ✓ Kecenderungan Konsumsi Hedonis ✓ Perilaku Pembelian Impulsif 	Deskriptif Kausal dan Regresi Linier Berganda.	keterlibatan pada <i>fashion</i> , kecenderungan konsumsi secara hedonis memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif namun emosi positif tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.
9.	Nikmatul. 2014, Pengaruh <i>In-store Shopping Environment</i> Dan <i>Positive Emotion</i> terhadap Pembelian Impulsif.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>In-store Shopping Environment</i> ✓ <i>Positive Emotion</i> ✓ Pembelian Impulsif 	<i>Accidental Sampling</i> , Uji Asumsi Klasik	pengaruh yang signifikan <i>in-store shopping environment</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko

				Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial dan adanya pengaruh yang signifikan antara <i>in-store shopping environment</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.
10.	Dian, dkk. 2016, Pengaruh <i>Fashion Involment</i> dan <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .	<ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Fashion Involment</i> ✓ <i>Impulse Buying</i> 	Kuesioner, Regresi Linier	bahwa dari kedua variabel <i>fashion involvement</i> dan <i>positive emotion</i> secara bersama-sama berpengaruh.

Sumber : Penelitian-penelitian terdahulu

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian terdahulu diatas, maka terdapat persamaan dan perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Persamaan dan perbedaan tersebut tertuang pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

Persamaan	Perbedaan
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat variabel <i>Visual Merchandising</i> - Terdapat variabel <i>Positive Emotion</i> - Terdapat variabel <i>Impulse Buying</i> - Terdapat uji validitas dan realibilitas - Berjenis kuantitatif deskriptif - Terdapat variabel mediasi (Z) 	<ul style="list-style-type: none"> - Judul - Obyek penelitian - Waktu penelitian - Menggunakan analisis PLS - Terdapat indikator keislaman pada setiap variabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Visual Merchandising*

1. Pengertian *Visual Merchandising*

Merchandising merupakan faktor eksternal yang memungkinkan memberi konsumen sebuah dorongan untuk membeli, bahkan sampai kepada keputusan pembelian impulsif konsumen. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang meningkatkan citra toko/perusahaan dan citra toko dan juga mendorong pada beberapa penjualan. Maka demikian, setiap toko harus berusaha meningkatkan citra sebuah toko, dan untuk salah satu hal yang dapat dilakukan dalam mewujudkan hal tersebut adalah memunculkan sebuah komoditas yang menarik bagi konsumen dan membuat konsumen setia kepada merek tersebut sehingga akan terus memunculkan sebuah perilaku pembelian. Proses representasi peroduk sendiri bahkan seringkali disebut sebagai “*silent sales person*” yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau melalui saran untuk menambahkan sebuah item pada pembelian konsumen (Bhalla dan Anuraag, 2010:12).

Dharmmesta (2014:16) mengatakan bahwa aspek yang cukup penting untuk mendukung penjualan adalah sebuah sarana peraga, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan suasana lingkungan penjualan yang baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gambaran interior toko, peraga serta peletakan dan pemilihan barang yang akan dijual harus sesuai dengan konusmen atau pasar yang akan dituju. Demikian juga bertujuan agar sehingga orang orang yang berada di dalam segmen tersebut akan merasa senang dan nyaman selama proses

pembeliannya, inilah gambaran tentang *visual merchandising*. Kemudian Mehta dan Chugan (2013:17) juga berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah sebuah representasi produk yang efektif guna menciptakan perilaku konsumen.

2. Elemen *Visual Merchandising*

Terdapat dua elemen dalam *visual merchandising* (Frings, 2014 dalam Pancaningrum, 2016) :

- a. **Color (Warna)**. Adalah aspek penataan warna dari sebuah produk sangat penting untuk menunjang peningkatan pelanggan/konsumen.
- b. **Assortment**. Adalah keanekaragaman produk.

3. Indikator *Visual Merchandising*

Terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam toko (Mehta & Chugan, 2013:17) :

- a. **Window Display**. Adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko atau tidak.
- b. **In-store Form/ Mannequin Display**. Merupakan alat untuk memamerkan atau menjelaskan trend *fashion* saat ini dan identitas merek suatu toko.
- c. **Floor Merchandising**. Merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi *customer*.
- d. **Promotional Signage**. Merupakan teknik menampilkan informasi mengenai nama perusahaan atau merek produk yang ingin ditampilkan dan dijual.

Adapun jika *visual merchandising* dilihat dalam pandangan islam sendiri dikutip dari Nur Ilfi (2012:211) adalah sangat diperkenankan untuk dilakukan,

sebuah teknik promosi dalam penjualan memiliki fungsi untuk memberikan informasi yang lengkap serta akurat kepada konsumen tentang produk yang dijual. Demikian juga dengan teknik promosi dalam bentuk penataan produk atau *visual merchandising* sendiri, islam sangat mengutamakan adanya penataan produk dalam toko dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Hal ini juga disampaikan dalam hadist riwayat Muslim yang mana berbunyi:

الحلف منفقة للسلعة نائحة لربح

“Nabi bersabda: “sumpah palsu (*Bombastis*) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan” (Hadist Muslim).

Hadist diatas menjelaskan bahwa seorang pedagang/perusahaan haruslah berlaku jujur dalam menampilkan produknya kepada konsumen. Kecatatan produk harus juga disampaikan tanpa disembunyikan dari konsumen, penataan produk yang baik dalam toko akan membuat konsumen merasa puas karena mendapat informasi yang lengkap saat akan melakukan proses pembelian.

Dalam hadist tersebut maka dapat dipahami bahwa dalam melakukan suatu promosi produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan melakukan sumpah palsu atau cara lainnya, melainkan seorang muslim harus realistis. Hal ini tentu juga meliputi penerapan *visual merchandising* dalam toko yang benar-benar harus sesuai tanpa ada kebohongan produk yang diperlihatkan kepada konsumen.

2.2.2 Konsep *Positive Emotion*

1. Pengertian *Positive Emotion*

Park menyebutkan (2005:18) bahwa *emotions* merupakan sebuah pengaruh *mood* yang ada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengertian lain juga datang dari Pattipeilohy (2014:44) bahwa emosi merupakan

tanda yang menunjukkan sebuah respon seseorang terhadap suatu rangsangan. Rangsangan ini dapat berasal dari faktor eksternal dan internal seseorang. Emosi merupakan jenis khusus dari afek dalam merefleksikan penetapan tujuan tertentu dari tiap-tiap individu sehingga reaksi emosi menjadi lebih jelas dan kuat daripada suasana hati yang bersifat umum dan berubah-ubah.

Dalam pembagian jenisnya, emosi mencakup dua kondisi yakni kondisi perasaan subjektif serta kesiapan dalam bertindak. (Lazarus, 1991 *dalam* Prawitasari, 2012) mengatakan bahwa gambaran sebuah emosi selalu melibatkan dua hal tersebut, yang mana didalamnya selalu disertai dengan perubahan fisiologis. Pembagian jenis emosi ini terbagi menjadi dua yakni:

- a. Kelompok *negative emotion*. *Negative emotion* adalah seperti ekspresi marah, takut, cemas, rasa bersalah, malu, sedih dan iri hati. *Negative emotion* muncul karena sebuah anggitan (*appraisal*) terhadap rangsangan lingkungan yang tidak sesuai dengan tujuan hingga rangsangan tersebut dianggap menunda, menghilangkan, merubah bahkan mengancam tujuan dari individu.
- b. Kelompok *positive emotion*. *Positive emotion* adalah seperti ekspresi bahagia, senang, nyaman dan cinta. *Positive emotion* muncul akibat dari rangsangan lingkungan yang sesuai dengan tujuan sehingga rangsangan tersebut dianggap mendukung pencapaian individu. Adapun tujuan dari individu sendiri adalah merefleksikan nilai-nilai yang diyakininya.

Setiadi (2013:25) mengatakan bahwa *positive emotion* meliputi bahagia, senang, ceria, cinta dan damai. Memiliki *positive emotion* dapat membantu seseorang untuk memiliki performa yang baik dalam pekerjaan ataupun aktivitas

lainnya. *Positive emotion* juga dapat mendorong seseorang agar lebih kreatif dalam mengambil kesempatan dan menatap masa depan dengan penuh optimisme yang tinggi.

Dalam pembagiannya, klasifikasi emosi terbagi menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Emosi dan *mood states* memainkan posisi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimulai dari identifikasi masalah hingga perilaku pasca pembelian (Setiadi, 2013:25) menjelaskan, *positive emotion* sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen.

2. Faktor-faktor *Positive Emotion*

Russel mengatakan (Utami, 2014:66) bahwa respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel:

- a. *Pleasure*. Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. *Pleasure* diukur dengan penilaian penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia sebagai lawan sedih, menyenangkan sebagai lawan tidak menyenangkan, puas sebagai lawan tidak puas, penuh harapan sebagai lawan berputus asa, dan santai sebagai lawan bosan). Konseptualisasi *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif.
- b. *Arousal*. Mengacu pada tingkat tingkat di mana seseorang merasa siaga, digairahkan, atau dalam situasi aktif. *Arousal* secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang atau diperlonggar.

Beberapa ukuran non verbal telah diidentifikasi, dapat dihubungkan dan sesungguhnya membatasi sebuah ukuran dari *arousal* dalam situasi sosial.

- c. *Dominance*. ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Dalam pandangan islam sendiri, *positive emotion* dalam diri juga sangat ditekankan. Kajian literatur islam mengenai *positive emotion* menunjukkan bagaimana islam sangat memotivasi manusia untuk berpikir dan memiliki emosi yang positif serta sebisa mungkin menjauhi sikap prasangka kepada Allah. alasan mengapa Islam memerintahkan untuk bersikap atau memiliki emosi positif adalah karena emosi-emosi tersebut cenderung akan menimbulkan kepada perbuatan-perbuatan yang baik. Dalam hadist dikatakan (Nasuka, 2012:10):

البر حسن الخلق و الإثم ما حاك في صدرك وكرهت أن يطلع عليه الناس
 “Kebaikan itu adalah kesempurnaan akhlak, sedangkan dosa adalah apa yang membuat hatimu waswas (bergejolak) dan kamu tak senang jika orang lain mengetahuinya.” (H.R. Muslim)

Hadist dapat disimpulkan bahwa setiap perilaku yang kita lakukan, hendaknya kita selalu berada dalam keadaan emosi yang positif, emosi positif akan menimbulkan hal-hal baik dan menjauhkan diri dari kemungkinan perbuatan-perbuatan buruk yang tidak diinginkan. Begitupun dalam kegiatan konsumsi, hendaknya kita selalu berada dalam keadan emosi yang positif sehingga pembelian yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Hal ini juga diperkuat dengan firman allah yang berbunyi dalam surat al An’am:

وما نرسل المرسلين الا مبشرين ومندرين و فمن ءا من و اصلح فلا خوف عليهم
ولا هم يخزنون

“Dan tidaklah Kami mengutus para rasul itu melainkan untuk memberikan kabar gembira dan memberi peringatan. Barangsiapa yang beriman dan mengadakan perbaikan, maka tak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak pula mereka bersedih hati”.

2.2.3 Konsep *Impulse Buying*

1. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014:67) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang dilakukan dalam toko dimana pembelian yang dilakukan jauh berbeda dengan apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat awal masuk ke dalam toko. Rook dan Gardner juga mengatakan (1993:18) bahwa *impulse buying* diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, yang diputuskan dengan rentan waktu yang relatif cepat.

Menurut Samuel (dalam Anggraeni, 2016) sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain uang adalah sumber kekuatan. Seseorang akan merasa berkuasa ketika mereka mampu menghabiskan uang. Kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol merupakan suatu bagian pembelian yang tidak terencana. Lebih banyak barang yang diinginkan untuk dibeli merupakan barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif), dan kebanyakan pelanggan barang-barang tersebut tidak diperlukan.

2. Tipe-tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014:68) tipe-tipe pembelian tidak terencana adalah sebagai berikut:

- a. **Impulse Murni (*Pure Impulse*)**. Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian karena alasan menarik. Biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan. Contohnya, membeli sekaleng asparagus bukannya membeli sekaleng macaroni seperti biasanya.
- b. **Impuls Peningat (*Reminder Impulse*)**. Ketika konsumen membeli berdasarkan jenis impulse ini, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja. Contohnya, ketika sedang menunggu antrean untuk membeli shampoo di konter toko obat, konsumen melihat merek aspirin pada rak dan ingat bahwa persediannya di rumah akan habis, sehingga ingatan atas penglihatan pada produk tersebut memicu pembelian yang tidak terencana.
- c. **Impuls Saran (*Suggestion Impulse*)**. Suatu produk ditemui konsumen untuk pertama kali menstimulasi keinginan untuk mencobanya. Contohnya, seseorang ibu rumah tangga yang secara tidak sengaja melihat produk penghilang bau tidak sedap disuatu *counter display*, hal ini secara langsung akan merelasikan produk tersebut didasarkan atas pertimbangan tentang adanya bau disebabkan karena aktivitas memasak di dalam rumah dan kemudian membelinya.
- d. **Impulse Terencana (*Planned Impulse*)**. Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk

membeli unit yang tidak diantisipasi. *Impulse* ini biasanya disimulasi oleh pengumuman penjualan kupon, potongan kupon, atau penawaran menggiurkan lainnya.

3. Perspektif dalam *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014:70) Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk menjelaskan *impulse buying* adalah:

- a. Karakteristik produk pembelian.
- b. Karakteristik konsumen.
- c. Karakteristik penataan tempat belanja.

4. Karakteristik *Impulse Buying*

Menurut Engel dkk (Angel dalam Anggraeni, 2016:24) *Impulse Buying* mungkin memiliki beberapa karakteristik yaitu:

- a. Spontanitas. Pembelian tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
- b. Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas, kemungkinan terdapat motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
- c. Kegairahan dan Stimulasi, desakan untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
- d. Ketidakpedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang kemungkinan negatif diabaikan

5. Faktor-faktor pembentuk *Impulse Buying*

Keputusan *impulse buying* seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor afektif dan kognitif dalam diri seseorang (Coley dan Burgess, 2003:18). Kedua faktor tersebut adalah:

- a. *Affective*. Afektif merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang mengarah kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (*mood*) yang dibagi menjadi:
 - *Irresistible Urge to Buy*. Yakni konsumen memiliki keinginan yang instan, terus menerus, memaksa, sehingga tidak mampu menolak dirinya untuk melakukan pembelian.
 - *Positive Buying Emotion*. Yakni saat konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk menyenangkan diri melalui pembelian impulsif.
 - *Mood Management*. Merupakan sebuah kondisi dimana muncul keinginan untuk memperbaiki suasana perasaanya melalui pembelian impulsif.
- b. *Cognitive*. Kognitif merupakan proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang mana mengarah pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:
 - *Cognitive Deliberation*. Konsumen merasakan munculnya dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan mendalam atau memikirkan konsekuensi.
 - *Unplanned Buying*. Konsumen tidak memiliki rencana yang jelas dalam berbelanja.

- *Disregard for the future.* Konsumen tidak lagi menghiraukan masa depan saat melakukan pembelian impulsif.

Dalam ajaran agama islam dijelaskan mengenai *impulse buying* adalah sebuah aktifitas jual beli yang dilakukan oleh seorang penjual dengan pembeli. Pembelian secara tiba-tiba didalam toko menunjukkan adanya keikhlasan antara seorang penjual dan juga pembeli dalam membeli barang tersebut. Dan keikhlasan antara penjual dan pembeli inilah yang membuat jual beli menjadi diperbolehkan dalam islam. (Nasuka, 2012) Ayat dalam Al-Qur'an berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. (QS. An-Nisaa':29).

Kemudian diperkuat pula dengan ayat al-quran yang berbunyi:

ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (QS. Al-Baqarah : 275).

Dari sinilah maka didalam islam aktifitas pembelian adalah diperbolehkan. Aktifitas jual beli boleh dilakukan apabila terpenuhi segala unsur serta syarat jual beli yang ada. Keputusan pembelian dilakukan atas dasar keikhlasan konsumen atas barang yang dijual.

2.3 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Fildzah, (2017); Erminati (2017); Dewa dan Alit (2014); yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap *Impulse Buying*.

2.4 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Melinda (2015) dan Jovita (2017) yang menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*

2.5 Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh I Made dan I Gde (2017) dan Kadek dan I Gusti (2015) yang mana menemukan bahwa *positive emotion* mampu menjadi pemediasi yang bisa memunculkan adanya *impulse buying* pada konsumen.

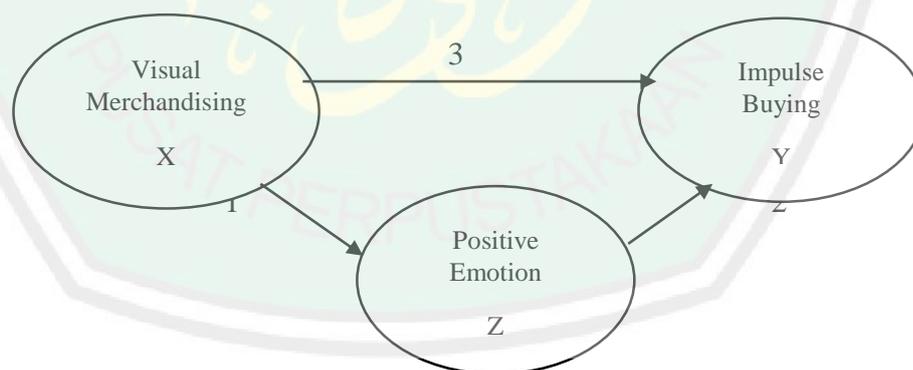
2.6 Kerangka Konseptual

Terjadinya keterkaitan antara variabel *visual merchandising* yang dimediasi oleh *positive emotion* diduga dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap munculnya *impulse buying*. Pada uraian di atas, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana peran dari *positive emotion* dalam memunculkan adanya *impulse buying*. Teori dan hasil penelitian terdahulu yang mendasari hubungan antar variabel penelitian adalah:

Hubungan antar *visual merchandising* terhadap *impulse buying* oleh Fildzah (2017) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap munculnya *impulse buying*.

Erminati (2017) pun dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *impulse buying*. Penelitian lain juga datang dari Dewa dan Alit (2014) yang menemukan hasil penelitian bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara parsial terhadap adanya *impulse buying*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Melinda. (2015), Jovita. (2017) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *visual merchandising* terhadap *positive emotion*. Penelitian menguji hubungan antara *visual merchandising* dan *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* dilakukan oleh I Made dan I Gde (2017) yang mana menemukan bahwa *positive emotion* mampu menjadi pemediasi yang bisa memunculkan adanya *impulse buying* Model konsep dapat ditunjukkan dalam gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Konsep Penelitian



Sumber : Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka diperoleh model hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

H2 : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*

H3 : Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat (Abdillah & Jogiyanto, 2015:4). Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan pada suatu objek tertentu. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:7-8) Paradigma kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan terkait permasalahan serta tujuan yang telah diuraikan diatas, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian (*explanatory reseach*). Penelitian explanatori digunakan untuk memberikan penjelasan terkait hubungan kausal antar variabel melalui sebuah pengujian hipotesis atau untuk mendapatkan pengujian yang tepat dalam menarik kesimpulan yang bersifat kausalitas antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis (Sekaran, 2003).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan disalah satu sudut *Mall City Point Malang* yakni toko MINISO yang berada dilantai dua. Toko MINISO *Mall City Point Malang* beada di Jl. Terusan Dieng, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Toko MINISO

Mall City Point Malang merupakan ritel khas Jepang dengan berbagai produk yang ditawarkan didalamnya. Produk-produk yang diberikan oleh MINISO selalu berkenaan dengan barang-barang modis dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Produk MINISO meliputi peralatan rumah tangga kreatif, kesehatan dan kecantikan, aksesoris modis, perlengkapan kantor, hadiah modis, produk musiman dan aksesoris digital dan lain-lain. Produk lainnya mencakup seluruh aspek kehidupan. Barang-barang seperti mug, tumblr, bantal leher, keranjang, piring, kosmetik dan masih banyak lagi bisa ditemukan di satu tempat. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena mempertimbangkan beberapa hal yakni:

1. Toko MINISO *Mall City Point* Malang merupakan toko MINISO pertama yang ada dikota Malang.
2. Memiliki daftar pelanggan dengan jumlah yang cukup banyak.

3.3 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian yang berjudul “Peran Mediasi *Positive Emotion* Pada Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* Pada Toko MINISO *Mall City Point* Malang” menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Asnawi dan Mashuri (2011:128) menjelaskan bahwa Teknik *Non Probability Sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama pada jumlah populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Tepatnya penelitian ini menggunakan teknik sampling aksidental. Asnawi dan Mashuri (2011:130) masih dalam buku yang sama menjelaskan teknik sampling aksidental adalah anggota yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian tsb, maka itulah yang menjadi sampelnya. Sampel yang diambil adalah

yang bertemu dengan peneliti dan sesuai yang telah ditentukan oleh peneliti. Oleh karena itu teknik ini digunakan karena populasi diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

1. Konsumen Toko MINISO *Mall City Point* Malang.
2. Melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir (September dan Oktober dan November).

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto: 2003). Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) mengatakan bahwa populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari konsumen MINISO *Mall City Point* Malang.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel *Visual Merchandising*

Merchandising merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan citra toko dan mendorong beberapa penjualan. (Bhalla dan Anuraag, 2010).

Adapun indikator untuk *visual merchandising* adalah gambaran tentang elemen-elemen *visual merchandising* Terdapat dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam toko MINISO Malang (Mehta & Chugan, 2013) dalam Sudarsono (2017) : (1). *Window Display* (X1.1) (2). *In-store Form/ Mannequin Display* (X1.2) (3). *Floor Merchandising* (X1.3) (4). *Promotional Signage* (X1.4)

3.4.2 Variabel *Positive Emotion*

Emosi positif adalah perasaan senang, bahagia dan cinta. Emosi positif muncul dari anggitan terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance* dan *goal congruence*) sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu.

Adapun indikator untuk *positive emotion* adalah tiga variabel yang terkandung dalam diri saat emosi positif muncul. Respon afektif lingkungan atas perilaku pembelian dapat diuraikan oleh 3 variabel (Russel: 1974) : (1). *Pleasure* (Z1.1) (2). *Arrousal* (Z1.2) (3). *Dominance* (Z1.3)

3.4.3 Variabel *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014:67) pembelian tidak terencana adalah perilaku pembelian yang digunakan dalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat masuk ke dalam toko. Adapun indikator untuk *impulse buying* adalah pengaruh-pengaruh yang timbul dalam diri saat muncul *impulse buying* : (1). *Afective* (Y2.1) (2). *Cognitive* (Y2.2)

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Visual Merchandising</i> (Bhalla dan Annurag, 2010)	<i>Window Display</i>	<i>Window Display</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media yang menciptakan kesan pertama dalam pikiran pelanggan untuk memutuskan memasuki toko MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat rak besar pada pintu utama toko 2. Terdapat tampilan logo pada pintu utama 3. Produk-produk tertata rapi sesuai jenis 4. Konsumen tertarik memasuki toko
		<i>Mannequin Display</i>	<i>Mannequin Display</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat untuk menjelaskan trend <i>fashion</i> saat ini dan identitas merek toko MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan manekin untuk produk-produk 2. Tampilan produk selalu <i>up-to-date</i>
		<i>Floor Display</i>	<i>Floor Display</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi <i>customer</i> MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan tempat produk berupa lorong-lorong panjang 2. Tampilan kaca pada tiap Lorong 3. Konsumen bebas bergerak pada tiap lorong 4. Konsumen bebas mencoba produk dari setiap lorong

		<i>Promotional Signage</i>	<i>Promotional Signage</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknik menampilkan informasi mengenai nama atau merek produk yang ditampilkan dalam MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi harga produk jelas dan lengkap 2. Promosi penjualan secara langsung oleh petugas toko 3. Papan promo/<i>sale</i> pada pintu utama toko
2.	<i>Positive Emotion</i> (Lazarus: 191)	<i>Pleasure</i>	<i>Pleasure</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia saat berada dalam MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan positif saat berbelanja di toko 2. Merasa nyaman saat berbelanja di toko 3. Bersemangat saat berbelanja di toko

		<i>Arrousal</i>	<i>Arrousal</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengacu pada tingkat tingkat di mana konsumen merasa siaga, digairahkan, atau dalam situasi aktif saat berada dalam MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tertarik pada produk-produk (variasi, warna dll) 2. Merasa membutuhkan produk 3. Bersedia membeli produk
		<i>Dominance</i>	<i>Dominance</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bebas dalam memilih produk 2. Bebas dalam memiliki privasi belanja 3. Bebas dalam bergerak
3.	<i>Impulse Buying</i> (Utami, 2014)	<i>Affective</i>	<i>Affective</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang mengarah kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (<i>mood</i>) saat berada ditoko MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul keinginan membeli produk secara tiba-tiba 2. Sulit menahan hasrat untuk membeli produk 3. Keinginan membeli produk besar 4. Merasa puas saat berbelanja ditoko 5. Merasa puas pasca berbelanja ditoko
		<i>Cognitive</i>	<i>Cognitive</i> yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses kejiwaan yang ada dalam diri seseorang yang mana mengarah pada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian saat berada ditoko MINISO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak berpikir lama dalam memutuskan pembelian produk 2. Tidak banyak pertimbangan saat membeli produk 3. Merasa perlu melakukan pembelian produk 4. Memiliki daftar belanja yang jelas 5. Ingin selalu mengikuti tren

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert. Penggunaan Skala Likert karena pertimbangan sebagai berikut : (1) mempunyai banyak kemudahan; (2) mempunyai reliabilitas yang tinggi dalam mengurutkan subyek berdasarkan persepsi; (3) lebih fleksibel dibanding teknik yang lain; (4) aplikatif pada berbagai situasi. Pengolahan data skala Likert termasuk dalam skala interval. Dalam prosedur Likert sejumlah pertanyaan disusun dengan jawaban responden berada dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dan dalam penelitian ini bobotnya adalah 1 sampai 5, contoh alternatif jawaban yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah :

1. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
2. Jawaban Setuju dengan Skor 4
3. Jawaban Netral dengan skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1 (Sekaran, 2003).

3.6 Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden mengenai masalah penelitian (Malhotra, 2004). Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang berkaitan dengan masalah *Visual Merchandising*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Merupakan suatu angket yang disusun secara terstruktur guna merekam data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden (Sekaran, 2003). Tujuan pembuatan kuesioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah berupa penyebaran kuisisioner kepada konsumen MINISO *Mall City Point* Malang yang melakukan pembelian di toko selama 3 bulan terakhir yakni pada bulan September, Oktober dan November.

2. Wawancara

Melalui tanya jawab langsung dengan pihak terkait, seperti manajer toko MINISO, pegawai dan juga para konsumen toko MINISO itu sendiri.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas, Reliabilitas

Dalam penelitian diperlukan alat bantu berupa kuesioner, sebelum digunakan harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya. Untuk menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dilakukan dua pengujian, yaitu :

1. Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut (Ghozali, 2013:24). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid jika nilai *Correlated Item-Total Correlation* \geq 0,3.

2. Reliabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel, jika dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alphanya \geq 0,6 (Maharani, 2017:12).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan secara mendalam variabel-variabel yang diteliti.

3.8.2 *Partial Least Square (PLS)*

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode analisis yang *powerful* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar.

PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan atau untuk pengujian proposisi (Ghozali, 2008:12). Alasan-alasan yang melatarbelakangi pemilihan model analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

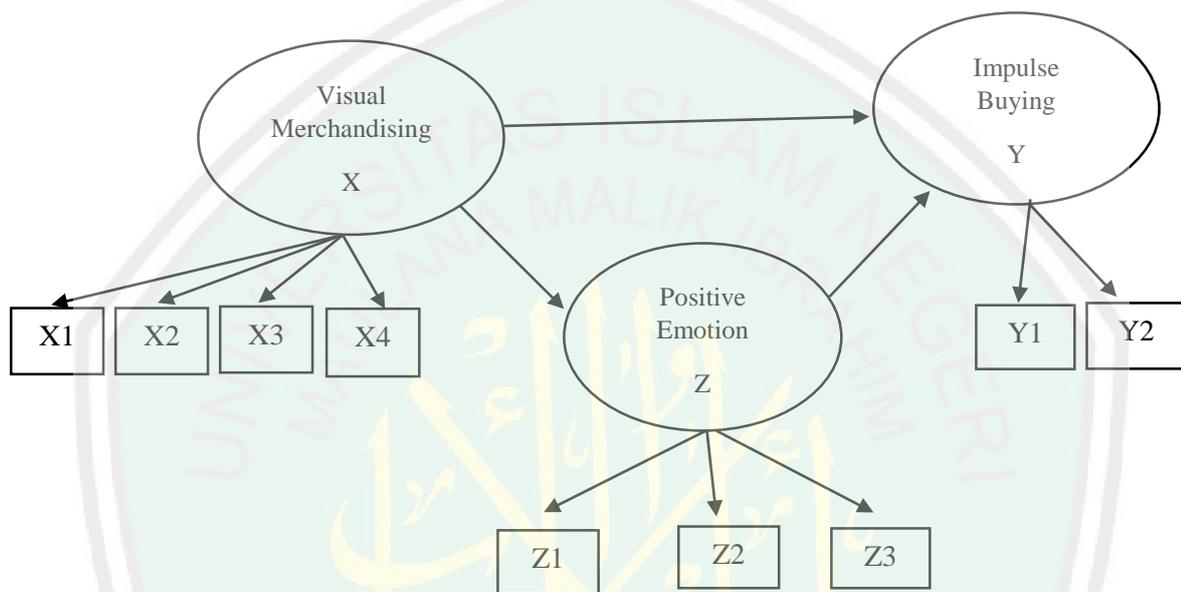
1. Model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu *visual merchandising* mempengaruhi *impulse buying*, lalu *visual merchandising* mempengaruhi *positive emotion* dan juga variabel *visual merchandising* yang mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode yang *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Merujuk pada alasan-alasan pemilihan model analisis *Partial Least Square (PLS)* dalam penelitian ini, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi pada PLS hanya berkait dengan pemodelan persamaan struktural, dan tidak terkait dengan pengujian hipotesis, yaitu : (1) Hubungan antar variabel laten dalam inner model adalah linier dan aditif (2) Model struktural bersifat rekursif.

Gambar pengembangan diagram jalur pada model analisis penelitian ini dapat dilihat secara jelas pada gambar sebagai berikut:

Gambar 3.1

Model Analisis Penelitian



Sumber: Model Analisis Penelitian

Berdasarkan gambar diagram diatas maka dapat diambil tiga kemungkinan hubungan antar variabel, yakni:

1. Variabel *visual merchandising* yang berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*
2. Variabel *visual merchandising* yang berpengaruh langsung terhadap *positive emotion*
3. Variabel *positive emotion* yang menjadi mediasi dari pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

Langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis PLS dengan *software* SmartPLS (Ghozali, 2008; Solimun, 2010; Maharani, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Spesifikasi Model

Analisis jalur hubungan antar variabel terdiri dari:

- a) *Outer Model*, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifestnya. *Outer model* pada penelitian ini menggunakan indikator formatif, karena semua indikator membentuk variabel laten. Hal ini diperkuat oleh pendapat Solimun (2008), dan Ghozali (2008) bahwa indikator non perseptual (non persepsi) seperti *index of sustainable economics welfare, the human development index* bersifat formatif.
- b) *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel *manifest* diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.
- c) *Weight relation*, estimasi nilai kasus variabel laten. *Inner* dan *outer* model memberikan spesifikasi yang diikuti dengan estimasi *weight relation*.

2. Evaluasi model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk keseluruhan indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut.

Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran *Stone-Geisser Q Square test* dan juga melihat besarnya koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*. (Maharani, 2017)

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model, dengan indikator refleksif masing-masing diukur dengan :

1. *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

2. *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Bilamana nilai *cross loading* pada variabel bersangkutan

terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dikatakan valid.

3. *Composite reliability* (Cr)

Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* ≥ 0.7 , walaupun bukan merupakan standar absolut.

b) *Inner model*

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

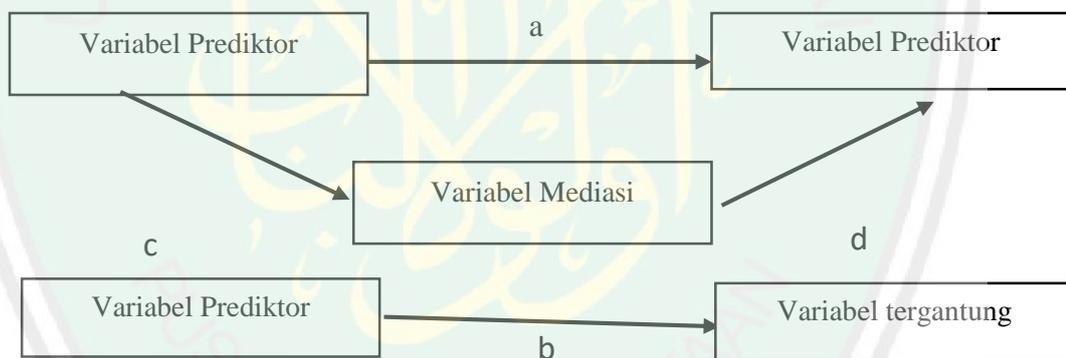
Dimana R_1^2 , R_p^2 adalah R-Square variabel endogen dalam model persamaan.

3.8.3 Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, lalu melihat sifat hubungan antara variabel baik sebagai variabel mediasi sempurna

atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi. Metode pemeriksaan variabel mediasi dilakukan sebagai berikut : (1) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. (2) memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. (3) memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. (4) memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen (Solimun, 2012:35) Dalam bentuk gambar, hubungan tersebut adalah:

Gambar 3.2
Hubungan Uji Variabel Mediasi



Sumber : Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen toko MINISO *Mall City Point* Malang yang berada di Jl. Terusan Dieng, Pisang Candi, Sukun, Kota Malang. MINISO merupakan toko yang bergerak di bidang ritel yang memiliki banyak toko cabang diberbagai wilayah yang tesebar diseluruh Indonesia.

Jumlah kuisisioner yang dibagikan yaitu sebanyak 100 kuisisioner, kuisisioner tersebut langsung dibagikan kepada responden yaitu 100 konsumen MINISO *Mall City Point* Malang yang melakukan pembelian terakhir ditoko MINISO *Mall City Point* Malang pada bulan September, Oktober atau November.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden. Dalam pengisian kuisisioner ini ada beberapa responden yang berhak untuk mengisi kuisisioner yaitu usia responden minimal 17 tahun dan merupakan konsumen dari toko MINISO *Mall City Point* Malang yang pernah membeli ditoko MINISO *Mall City Point* Malang.

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, status responden dan masa pembelian terakhir di toko MINISO *Mall City Point* Malang. Dari 100 responden, hasil analisis karakteristik responden secara lengkap dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	5	5%
Perempuan	95	95%
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah seorang perempuan yakni sebanyak 95 orang atau sekitar 95%. Dan sisanya yaitu 5 orang atau sekitar 5% adalah seorang laki-laki. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengunjung mayoritas oleh perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni produk yang dijual di toko MINISO Mall City Point Malang adalah dominan berupa produk untuk perempuan.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
17-21 Tahun	79	79%
22-35 Tahun	18	18%
27-30 Tahun	1	1%
>30 Tahun	2	2 %
Total	100	100.0

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 79 orang atau sekitar 79%. Sedangkan responden yang

berusia 22-35 tahun sebanyak 18 orang atau sekitar 18%, lalu responden yang berusia 27-30 tahun sebanyak 1 orang atau sekitar 1% dan responden yang berusia >30 tahun sebanyak 2 orang atau sekitar 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari toko MINISO *Mall City Point* Malang adalah berusia 17-21 tahun yakni sebanyak 79 orang atau 79%. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas yang mengisi kuisioner adalah usia 17-21 Tahun atau 79%, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia tersebut adalah usia konsumtif seseorang dimana seseorang berada pada situasi suka terhadap kegiatan berbelanja. Selain itu, juga dikarenakan lingkungan disekitar MINISO *Mall City Point* Malang merupakan daerah sekitar kampus sehingga dipadati oleh mahasiswa.

4.2.3 Status Pekerjaan

Berdasarkan status pekerjaan, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan Status Responden

Status Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	95	95%
PNS	0	0%
Pegawai	1	1%
Wiraswasta	0	0%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan mahasiswa sebanyak 95 orang atau sekitar 95%. Sedangkan responden dengan status pekerjaan PNS sebanyak 0 orang atau sekitar 0%, lalu responden dengan status pekerjaan Pegawai sebanyak 1 orang atau sekitar 1% , responden

dengan status pekerjaan wiraswasta sebanyak 0 orang atau sekitar 0% serta responden dengan status pekerjaan lain sebanyak 4 orang atau sekitar 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dari toko MINISO *Mall City Point* Malang adalah berusia 17-21 tahun yakni sebanyak 79 orang atau 79%. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar adalah mahasiswa yakni 95 responden atau sekitar 95%.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pembeli MINISO *Mall City Point* Malang adalah mahasiswa. Maka benar bahwa efek dari tempat yang berada pada lingkungan kampus menjadi penyebab utama pengunjung masih berstatus mahasiswa.

4.2.4 Masa Pembelian

Berdasarkan masa pembelian, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasarkan Masa Pembelian

Masa Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
September	15	15%
Oktober	16	16%
November	69	69%
Total	100	100.0%

Sumber : Data diolah, 2019

Pada tabel 4.4 daftar masa pembelian terakhir toko MINISO *Mall City Point* Malang adalah pada bulan september sebanyak 15 orang atau sekitar 15%, pada bulan oktober sebanyak 16 orang atau sekitar 16% dan pada bulan november sebanyak 69 orang atau sekitar 69%. Mayoritas masa terakhir pembelian konsumen ditoko MINISO *Mall City Point* Malang adalah yakni pada bulan

november sebanyak 69 orang atau sekitar 69%. Pada distribusi karakteristik masa pembelian terakhir toko MINISO *Mall City Point* Malang dapat disimpulkan bahwa konsumen dominan membeli pada bulan November.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Gambaran distribusi frekuensi merupakan bagian dari analisis statistika deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan dan menggaambarkan secara mendalam variabel dalam penelitian. Analisis ini memberikan penjelasan tentang subjek yang dibahas tanpa menggunakan perhitungan angka. Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiyono (2005: 88) sebagai berikut:

Jawaban “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Jawaban “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Jawaban “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Jawaban “Tidak Setuju” :

$n_4 \times 2 = 2n_4$ Jawaban “Sangat Tidak Setuju”

:

$n_1 \times 1 = 1n_1$ Di mana, $n =$

$(n_1+n_2+n_3+n_4+n_5)$ =

$\sum xxx$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n$ = $5n$ (sangat

setuju) Nilai terendah adalah $1 \times n$ = $1n$ (sangat

tidak setuju) Keputusan = $xxx/5n$

4.3.1 Variabel *Visual Merchandising* (X)

Visual merchandising dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator yaitu: (X1) *Window display* (X2) *Mannequin Display* (X3) *Floor Display* (X4) *Promotional Signage*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Visual merchandising* disajikan pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Visual Merchandising* (X)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	% ($n/6$ 50)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
<i>Window Display</i> (X1)	0	6	11	42	41	418	83.7
<i>Mannequin Display</i> (X2)	0	9	25	64	12	409	81.8
<i>Floor Display</i> (X3)	0	5	18	58	19	391	78.2
<i>Promotional Signage</i> (X4)	0	3	20	63	14	388	77.6

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan indikator *Window Display* (X1) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 83,6% dan sisanya sebesar 16,4% menyatakan kurang setuju. Artinya, *visual merchandising* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat penerapan *Window Display* didalamnya. *Window Display* pada toko

MINISO *Mall City Point* Malang memberikan kesan menarik kepada konsumen sehingga tertarik dan memutuskan untuk masuk kedalam toko.

Berdasarkan indikator *Mannequin Display* (X2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 81,8% dan sisanya yakni sebesar 18,2% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Visual Merchandising* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat penerapan *Mannequin Display* didalamnya. *Mannequin Display* pada toko MINISO *Mall City Point* Malang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melihat tampilan produk secara langsung sehingga konsumen tertarik masuk kedalam toko dan melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator *Floor Display* (X3) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 78,2% dan sisanya yakni sebesar 21,8% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Visual Merchandising* memberikan pengaruh baik karena terdapat penerapan *Floor Display* didalamnya. *Floor Display* pada toko MINISO *Mall City Point* Malang memberikan suasana toko serta ruang gerak nyaman bagi para konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Berdasarkan indikator *Promotional Signage* (X4) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 77,6% dan sisanya yakni sebesar 22,4% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Visual Merchandising* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat penerapan *Promotional Signage* didalamnya. *Promotional Signage* pada toko MINISO *Mall City Point* Malang membantu memberikan kemudahan informasi bagi para konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

4.3.2 *Impulse Buying* (Y)

Impulse Buying dalam penelitian ini dibentuk oleh 2 indikator yaitu: (Y1) *Affective* (Y2) *Cognitive*. Secara keseluruhan persepsi responden pada variabel *Impulse Buying* disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y)

Indikator	Skor					Jumlah (\sum skor \times f)	% (n/6 50)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
<i>Affective</i> (Y1)	0	9	26	52	13	369	73.8
<i>Cognitive</i> (Y2)	0	17	35	43	5	339	67.7

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan indikator *Affective* (Y1) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 73,8% dan sisanya yakni sebesar 26,2% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Impulse Buying* muncul karena pengaruh sisi *Affective* didalamnya. Sisi *Affective* pada toko MINISO Mall City Point Malang membuat konsumen berada dalam suasana hati yang baik dan positif sehingga memutuskan melakukan *Impulse Buying*.

Berdasarkan indikator *Cognitif* (Y2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 67,2% dan sisanya yakni sebesar 32,8% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Impulse Buying* muncul karena pengaruh dari sisi *Cognitif* didalamnya. Sisi *Cognitif* pada toko MINISO Mall City Point Malang membuat konsumen

merasa terdesak dan membutuhkan barang dalam toko sehingga terjadi *Impulse Buying*.

4.3.3 Positive Emotion (Z)

Positive emotion dalam penelitian ini dibentuk oleh 2 indikator yaitu: (Z1) *Pleasure* (Z2) *Arousal* (Z3) *Dominance*. Secara keseluruhan persepsi responden terhadap variabel *Positive emotion* pada tabel 4.7 dibawah ini.

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *Positive Emotion* (Z)

Indikator	Skor					Jumlah ($\sum \text{skor} \times f$)	% ($n/6$ 50)
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
	Frekuensi (f)						
<i>Pleasure</i> (Z1)	0	0	20	62	18	398	79.6
<i>Arousal</i> (Z2)	0	4	22	60	14	384	76.8
<i>Dominance</i> (Z3)	0	3	20	55	22	396	79.2

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan indikator *Pleasure* (Z1) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 79,6% dan sisanya yakni sebesar 20,4% menyatakan kurang setuju. Artinya, berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa *Positive Emotion* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat sisi *Pleasure* didalamnya. Sisi *Pleasure* pada toko MINISO Mall City Point Malang membuat konsumen berada dalam situasi positif penuh kegembiraan, dan bahagia saat berbelanja dalam toko.

Berdasarkan indikator *Arousal* (Z2) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 76,8% dan sisanya yakni sebesar 23,2% menyatakan kurang setuju. Artinya berdasarkan hasil diatas, *Impulse Buying* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat penerapan *Arousal* didalamnya. Sisi *Arousal* pada toko MINISO *Mall City Point* Malang membuat konsumen merasakan siaga, digairahkan, dan berada pada situasi aktif saat berbelanja dalam toko.

Berdasarkan indikator *Dominance* (Z3) mayoritas responden menyatakan setuju dengan 79,2% dan sisanya yakni sebesar 20,8% menyatakan kurang setuju. Artinya, *Impulse Buying* memberikan pengaruh yang baik karena terdapat penerapan *Dominance* didalamnya. Sisi *Dominance* pada toko MINISO *Mall City Point* membuat konsumen merasa dikontrol dan bebas berbelanja dalam toko.

4.4 Evaluasi Model

4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity* dan *diskriminant validity*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut.

1. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan salah satu uji yang mana dapat menunjukkan suatu hubungan antar item dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* yang dihasilkan >0.5 . Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari indikator atau item sebagai sebuah pengukur dari masing-masing variabel yang ada. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa suatu indikator tersebut sebagai pengukur variabel

yang terkuat (dominan). Berikut merupakan nilai dari *loading factor* yang tersaji dalam tabel 4.8:

Tabel 4.8
Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	<i>Window Display</i>	0.736	Valid
	<i>Floor Display</i>	0.502	Valid
	<i>Promotional Signage</i>	0.848	Valid
<i>Impulse Buying</i>	<i>Affective</i>	0.899	Valid
	<i>Cognitive</i>	0.641	Valid
<i>Positive Emotion</i>	<i>Pleasure</i>	0.756	Valid
	<i>Arousal</i>	0.580	Valid
	<i>Dominance</i>	0.637	Valid

Sumber: Hasil perhitungan *SmartPLS* versi 3

Berdasarkan pada tabel yang tersaji tersebut, nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel baik *visual merchandising*, *impulse buying* ataupun *positive emotion* lebih dari 0.5. Maka dengan demikian indikator-indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

Pada tabel 4.8 terdapat hasil *outer loading* dari masing-masing indikator setiap variabel yang ada. Pada variabel yang pertama yakni *visual merchandising* terdapat 3 indikator dengan hasil *outer loading* diatas 0.5, hasil *outer loading* tertinggi berada pada indikator *promotional signage* yang sebesar 0.848. lalu dari variabel *impulse buying* angka *outer loading* tertinggi berada pada indikator *affective* sebesar 0.899 dan variabel *positive emotion* yang berada pada indikator *pleasure* sebesar 0.756.

2. *Diskriminant Validity*

Dalam pengujian *discriminant validity* adalah menggunakan nilai *cross loading* bertujuan memeriksa atau menguji apakah instrumen penelitian dapat

dikatakan valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Untuk penjelasannya, pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan memeriksa kevalidan dari instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Model *discriminant validity* dikatakan baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar daripada nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan uji *discriminant validity* yang dilakukan didapat sebuah hasil bahwa variabel *visual merchandising* menghasilkan angka sebesar 0.736, 0.502 dan 0.848. lalu *impulse buying* sebesar 0.899 dan *positive emotion* sebesar 0.756, 0.580 dan 0.637.

Tabel 4.9
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Visual Merchandising</i>
X1.1	0.180	0.181	0.736
X1.3	0.140	0.130	0.502
X1.4	0.213	0.287	0.848
Y1.1	0.899	0.420	0.143
Y1.2	0.641	0.142	0.312
Z1.1	0.275	0.756	0.333
Z1.2	0.295	0.580	-0.020
Z1.3	0.238	0.637	0.178

Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi 3

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel tersebut menampilkan hasil perhitungan *cross loading* yang mana menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel *visual merchandising*, *impulse buying* serta *positive emotion* berada diatas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Pada Semua nilai yang berada pada pengujian *cross loading* tersebut berada diatas 0.5.

3. *Composite reliability*

Untuk menguji reliabilitas selanjutnya adalah dengan melihat pada nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang ada meskipun *composite reliability* bukan merupakan standar absolut didalam proses perhitungan PLS. Berikut adalah perhitungan tabel 4.10:

Tabel 4.10
Nilai *Composite Reliability* (PC)

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<i>Impulse Buying</i>	0.752	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0.698	Tidak Realiabel
<i>Visual Merchandising</i>	0.745	Reliabel

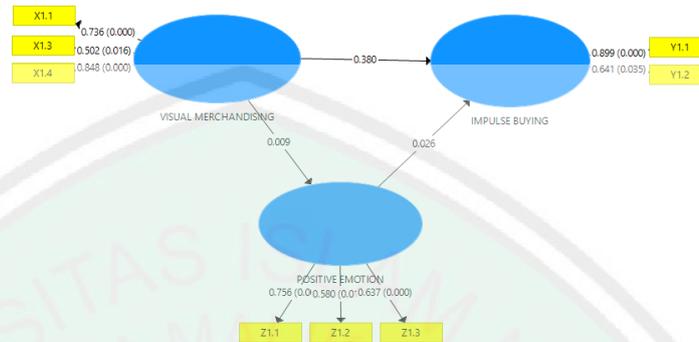
Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi 3

Dalam tabel 4.10 terdapat hasil nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang hampir secara keseluruhan baik. Pada variabel *impulse buying* nilai *composite reliability* adalah sebesar 0.752, lalu variabel *positive emotion* sebesar 0.689 yang mana hampir mendekati angka 0.7 dan variabel *visual merchandising* yang menghasilkan angka sebesar 0.745. kedua variabel menunjukkan hasil realibilitas komposit yang baik dan hanya satu variabel saja yakni *positive emotion* yang berada diangka 0.698.

4.5.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah dilakukan sebuah uji *outer model*, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian *inner model*. Pengujian *inner model* atau struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara kontruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian:

Gambar 4.1
Inner Model



Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi 3

1. Perhitungan R-Square

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat nilai *R-Square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.11 Merupakan hasil perkiraan *R-Square* dengan menggunakan PLS.

Tabel 4.11
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Impulse Buying</i>	0.177
<i>Positive Emotion</i>	0.088

Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi 3

Berdasarkan pada tabel 4. tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel *Impulse Buying* sebesar 0.177 atau sebesar 17.7%. nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel *Visual Merchandising* sebesar 17.7% sedangkan sisanya sebesar 82,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian.

Nilai R^2 variabel *Positive Emotion* sebesar 0.088 atau sebesar 8.8%. nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel dapat dijelaskan variabel *Visual*

Merchandising sebesar 0.88% sehingga sisanya sebesar 99,12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian.

2. Pengujian *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* dilakukan menggunakan nilai *Q-Square predictive-relevance* (Q^2). Jika *Q-Square* lebih dari 0, maka model dapat diprediksi sedangkan jika model <0 maka model tidak dapat diprediksi. Berikut adalah nilai R^2 untuk masing-masing dalam penelitian ini adalah sebesar 0.177 dan 0.888. berikut perhitungan *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-0.088).(1-0.177) \\ &= 1 - (0.912). (0.823) \\ &= 0.24424 \\ &= 24,4\% \text{ (Predictive Relevance)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengujian Q^2 diatas maka hasil dari *Predictive Relevance* menunjukkan sebesar 0.244 atau sebesar 24.4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa model tersebut dikatakan layak, karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model tersebut sebesar 24.4%.

Sedangkan sisa sebesar 75.6% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian dan error. Dengan hasil sebesar 24.4%. maka model PLS yang terbentuk sudah baik, karena mampu menjelaskan 24.4% dari keseluruhan informasi. Adapun sisa nilai sebesar 75.6% adalah dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian, variabel-variabel tersebut masih belum diketahui jenisnya karena masih belum ada dalam penelitian terkini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural dilakukan dengan uji t. Dasar yang dipergunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah *output* nilai yang terdapat pada output *path coefficients*:

Tabel 4.12
Hubungan tidak Langsung Antar Variabel

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0.352	0.359	0.158	2.235	0.026
<i>Visual Merchandising -> Impulse Buying</i>	0.253	0.263	0.146	1.741	0.082
<i>Visual Merchandising -> Positive Emotion</i>	0.296	0.330	0.113	2.611	0.009

Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi 3

Dalam perhitungan data PLS secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Simulasi dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel yang ada. Berikut adalah hasil analisis PLS *bootstrapping* :

4.5.1 *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* yang mana menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.253. dengan nilai *p-values* sebesar 0.082 dan nilai *t-statistik* sebesar 1.741. nilai *p-values* 0.082 lebih dari 0.050 dan nilai *t-statistiknya* sebesar 1.741 kurang dari nilai *t-tabel* yakni 1.96. maka hasil tersebut menunjukkan bahwa *visual*

merchandising memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga pada penelitian ini, hipotesis pertama tidak diterima.

4.5.2 *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*

Hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* yang mana menunjukkan hasil nilai koefisien sebesar 0.296. dengan nilai *p-values* sebesar 0.009 dan nilai *t-statistik* sebesar 2.611. nilai *p-values* 0.009 kurang dari 0.050 dan nilai *t-statistiknya* sebesar 2.611 lebih besar nilai *t-tabel* yakni 1.96. maka hasil tersebut menunjukkan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Sehingga pada penelitian ini, hipotesis kedua diterima.

4.5.3 Hasil Pengujian Variabel Mediasi (Free Sobel Test V.4)

Untuk menegaskan kembali adanya pengaruh langsung antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* dalam penelitian ini dilakukan uji mediasi dengan menggunakan *Free Calculation Sobel Test* versi 4. Proses perhitungan yang dilakukan dengan pengujian sobel online diperoleh hasil sebagaimana bisa dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Tabel Uji Mediasi

Variabel Independen	Variabel Mediasi	Variabel Dependen	T-Statistik	P-Value	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>	2.611	0.009	Signifikan

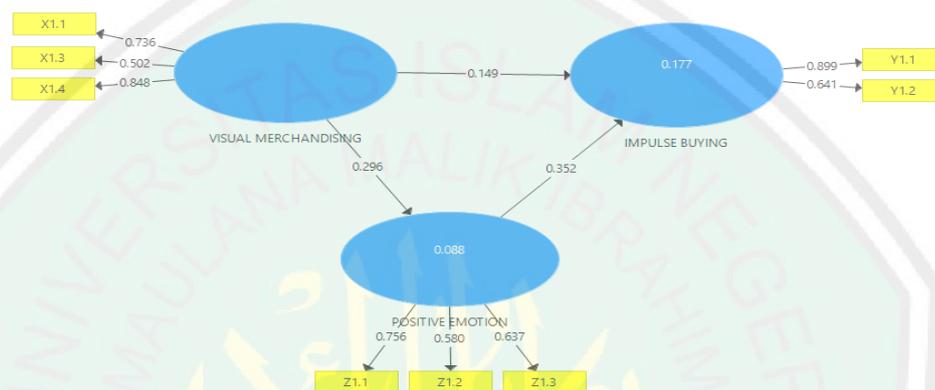
Sumber: Hasil perhitungan SmartPLS versi

Berdasarkan hasil gambar uji mediasi melalui tes sobel, jalur hubungan antara *positive emotion* terhadap terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Nilai T-hitung sebesar 2.611

yang lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. maka, terdapat pengaruh tidak langsung antara *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Gambar 4.3

Pengaruh Tidak Langsung antar variabel dengan mediasi



Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS versi 3

Berdasarkan metode pemeriksaan variabel maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah dengan memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. Pada tabel 4.12 menunjukkan adanya pengaruh *visual merchandising* selaku variabel eksogen terhadap *impulse buying* dimediasi *positive emotion*, terlihat dari nilai pengaruh masing-masing sebesar 2.235 yang lebih besar dari 1.96.

Langkah kedua adalah memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Dari tabel 4.12 Terlihat hubungan *visual merchandising* selaku variabel eksogen terhadap *impulse buying* dengan nilai sebesar 1.741. Dari hubungan tersebut terlihat bahwa tidak adanya pengaruh karena nilai hubungan kurang dari nilai t tabel yaitu 1.96.

Langkah ketiga yaitu memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi. Langkah ketiga ini dapat dilihat pada tabel. Nilai hubungan *visual merchandising* selaku variabel eksogen terhadap *positive emotion (mediator)* sebesar 2.611 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.96 maka hubungan keduanya dapat dinyatakan berpengaruh.

Selain atas dasar tersebut, koefisien dari jalur hubungan tidak langsung *visual merchandising* (eksogen) terhadap *impulse buying* (endogen) lebih kecil nilainya yakni sebesar 0.149, jika dibandingkan koefisien dari jalur hubungan langsung sebesar 0,316. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *positive emotion* berperan sebagai mediasi sebagian pada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil uji variabel mediasi yang tertera diatas, maka hubungan antar variabel diatas dikatakan sebagai hubungan mediasi sempurna. Demikian karena hubungan dari variabel C ke variabel D adalah signifikan, sedangkan variabel A tidak signifikan.

4.8 Pembahasan

Pada pembahasan ini akan dilakukan sebuah pembahasan guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas bagaimana mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dan perhitungannya menggunakan bantuan program *software*

Smart PLS versi 3. Secara keseluruhan pengujian hubungan *visual merchandising* dan *impulse buying*, *positive emotion* adalah sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*

Pembahasan terkait pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang mana menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Visual merchandising memiliki 4 indikator yang terdiri dari *window display*, *mannequin display*, *floor display* dan *promotional signage*. Berdasarkan hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi dari beberapa indikator tersebut adalah sebesar 0.848 pada indikator *promotional signage*. Maka dari itu, indikator *promotional signage* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *visual merchandising*.

Sementara *impulse buying* dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua indikator yaitu *affective* dan *cognitive*. Berdasarkan hasil dari *loading factor* diperoleh nilai tertinggi sebesar 0.899 yang terletak pada indikator *affective*. Maka dari itu, indikator *affective* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *impulse buying*.

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan *visual merchandising* (X) berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y). hal ini dapat dilihat dari perolehan koefisien jalur bertanda positif yaitu 0.899 dengan *p-value* sebesar 0.082. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar 0.082 > 0.050 maka dapat dinyatakan tidak signifikan. Maka disini dapat diindikasikan

bahwa pengaruh keduanya tidak searah. Artinya, *visual merchandising* tidak dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Faktor *visual merchandising* tidak cukup kuat untuk dapat memunculkan keputusan pembelian impulsif bagi konsumen, terdapat faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian impulsif konsumen di dalam toko.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen toko MINISO *Mall City Point Malang* ditemukan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian dilapangan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jovita (2017) yang menyebutkan bahwa variabel *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Fildzah (2017) mendukung kondisi diatas bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Penelitian dilakukan pada toko MINISO Kota Bandung yang menerapkan empat indikator dalam *visual merchandising* secara keseluruhan. Keempat indikator seperti *window display* yang menyebutkan bahwa MINISO memiliki strategi visual yaitu tampilan pintu masuk (3 rak teratas MINISO). Dari indikator *mannequin display* yang menyebutkan bahwa MINISO tidak menerapkan *mannequin* sebagai alat peraga untuk produk-produk *fashion* seperti kacamata, topi, tas, dan lain sebagainya. *Floor display* yang menyebutkan bahwa ruang gerak belanja MINISO terhitung cukup sempit atau tidak luas. Kemudian *promotional signage* yang menyebutkan bahwa penyampaian produk pada toko MINISO terbilang belum jelas karena hanya menyantumkan harga produk pada

bagian rak tanpa detail nama produk yang dimaksud. Perhitungan secara parsial menyebutkan variabel *visual merchandising (windows display)* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan, variabel *visual merchandising* lainnya (*in-store form, floor merchandising* dan *promotional signage*) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sehingga dapat dikatakan prosentase pengaruh dari *visual merchandising* terhadap *impulse buying* adalah rendah sebab hanya ada satu indikator saja yang terpenuhi secara signifikan, sedangkan tiga indikator lainnya tidak terpenuhi secara signifikan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Erminati (2017) yang mengatakan bahwa *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Setelah variabel penelitian yang ditambahkan dalam penelitian ini yakni variabel *positive emotion* sebagai variabel mediasi Erminati (2017) ternyata masih belum mampu menyatakan bahwa *visual merchandising* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian terdahulu tersebut menjustifikasi secara keseluruhan *visual merchandising* yang ada dalam toko MINISO Mall City Point Malang masih belum mampu memberikan kontribusi yang besar pada peningkatan angka penjualan, terutama dari penjualan yang datang dari keputusan pembelian tak terencana atau *impulse buying*. Banyak faktor lain yang perlu ditambahkan selain variabel *visual merchandising* dalam toko MINISO Mall City Point Malang sehingga memungkinkan untuk meningkatkan *volume*

penjualan yang berasal dari pembelian impulsif. Fildzah (2017) mengatakan bahwa sebuah keputusan pembelian impulsif atau *impulse buying* tidak bisa semata-mata muncul hanya karena pengaruh dari aspek *visual merchandising* saja, namun lebih jauh lagi beberapa faktor lain yang lebih mendukung seperti halnya sebuah pelayanan yang baik, kemudian karyawan yang tanggap serta kualitas produk yang terjamin menjadi faktor lain yang lebih kuat memunculkan sebuah *impulse buying* bagi konsumen.

Lalu kemudian Jovita (2017) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwasannya *visual merchandising* tidak cukup mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Karena *visual merchandising* tidak bisa langsung mempengaruhi sebuah keputusan *impulse buying* konsumen, namun juga didukung oleh alasan-alasan lain yang mungkin datang dari faktor eksternal maupun internal seperti faktor ekonomi, kesenangan, kepuasan dan juga emosional dalam diri saat berbelanja dalam toko. Selain itu, berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh penulis, hubungan dari variabel *visual merchandising* terhadap *impulse buying* juga dipengaruhi oleh faktor karakteristik responden serta nilai variabel dalam kuisisioner yang didapat dari responden. Responden pada penelitian ini adalah mayoritas seorang mahasiswa yang mana dengan prosentase hampir 95% dari 100 responden yang ada. Pemilihan sampel ini dikarenakan antara penduduk dunia 1,8 miliar remaja berusia 10-24 tahun, sebesar 1 miliar (61%) adalah tinggal di Asia, sehingga membuat segmen anak muda menjadi target pasar yang penting bagi para marketer (Nugent, 2006). Lalu kemudian hasil dari nilai variabel *visual*

merchandising serta *impulse buying* sendiri juga turut menguatkan bahwa keduanya tidak memiliki hubungan yang searah, berdasarkan hasil nilai variabel *visual merchandising* yakni sebesar 19,75% (*Window Display*: 11%, *Mannequin Display*: 25%, *Floor Display*: 18%, *Promotional Signage*: 25%) dan hasil nilai variabel *impulse buying* sebesar 30.5% (*Affective*: 26%, *Cognitif*: 35%) adalah berupa perasaan Ragu-ragu. Hal inilah yang kemudian turut menguatkan bahwa *visual merchandising* dinilai masih belum mampu memberikan pengaruh kuat terhadap munculnya *impulse buying*.

Menurut Jain (2012) *Visual merchandising* merupakan sebuah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan dengan sangat menarik (*eye-catching*) yang mana ditujukan kepada konsumen potensial. *Visual merchandising* merupakan gambaran secara umum bagaimana tatanan produk-produk dalam toko. Bagaimana strategi tata letak produk yang diterapkan toko sehingga memunculkan berbagai persepsi yang beragam dimata konsumen.

Visual merchandising adalah salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis, khususnya bisnis yang bergerak secara *offline*. Demikian karena *visual merchandising* merupakan gambaran situasi awal yang akan dinilai konsumen saat pertama kali melewati toko, *visual merchandising* akan memunculkan berbagai persepsi konsumen yang beragam. Hal itulah yang harus dilakukan oleh para pebisnis agar mampu menerapkan *visual merchandising* dalam toko dengan sebaik-baiknya. Demikianlah yang juga menjadi pertimbangan bagi toko MINISO Mall City Point Malang yang kiranya perlu memberikan tampilan *visual merchandising* lebih baik dari

sebelumnya. Penerapan seluruh indikator *visual merchandising* seperti *window display*, *mannequin display*, *floor display* dan *promotional signage* dengan maksimal serta penguatan faktor lain dalam produk-produk yang diproduksi oleh toko *MINISO Mall City Point* Malang dirasa juga cukup untuk memaksimalkan angka penjualan bagi toko MINISO.

Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa seorang penjual harus bisa memberikan informasi produk yang dijual dengan sebaik-baiknya. Artinya, penjual harus menyediakan berbagai teknik yang tepat agar membuat konsumen merasa tertarik dan puas saat membeli suatu produk. Hal ini dijelaskan dalam Surat A-Zukhruf ayat 32 yang berbunyi:

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَرَحْمَتٌ ۖ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سَخِرِيًّا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ
رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam dunia berdagang, penerapan teknik penjualan dengan sebaik-baiknya memang perlu ditekankan. Pedagang harus memberikan kesan yang baik dalam toko sehingga memunculkan persepsi yang baik dimata konsumen. Disinilah mengapa toko *MINISO Mall City Point* Malang perlu adanya pemaksimalan teknik *visual merchandising* serta penguatan yang dapat berasal dari faktor-faktor lain agar dapat meningkatkan *volume* atau angka penjualan.

Selain itu, penjelasan lebih detail juga sudah tercantum dalam hadist riwayat Muslim yang berbunyi:

الحلف منفقة للسلعة نائحة لربح

“Nabi bersabda: “sumpah palsu (*Bombastis*) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan keuntungan” (Hadist Muslim).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas dapat diindikasikan bahwa suatu keberhasilan adalah karena terdapat unsur usaha serta tekad keras didalamnya, jika usaha serta tekad yang keras dilakukan dengan sepenuh hati, hasil yang akan didapat pun akan sesuai dengan yang diharapkan.

Konsep seperti diatas inilah jika diterapkan dengan baik pada toko *MINISO Mall City Point* Malang yang mana memanfaatkan seluruh indikator *visual merchandising* dengan baik dengan niat untuk memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen, maka pembeli atau konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang positif yakni memunculkan sebuah pembelian dalam toko.

4.8.2 Pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*

Pembahasan terkait pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* adalah untuk menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen toko *MINISO Mall City Point* Malang ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari sebuah *visual merchandising* terhadap *positive emotion*. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Japarianto (2014) yang menyebutkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

positive emotion. Hal ini berarti unsur-unsur atau indikator yang terdapat dalam *visual merchandising* pada toko MINISO Mall City Point Malang mampu memunculkan energi positif berupa emosi yang timbul dalam diri konsumen untuk melanjutkan pembelian, khususnya pembelian yang tidak direncanakan pada toko MINISO Mall City Point Malang.

Dwi (2017) berpendapat bahwa *visual merchandising* dan *positive emotion* adalah dua hal menarik untuk dikaji karena akan membantu perusahaan dalam memperbaiki sistem penataan produk sehingga mampu memunculkan persepsi positif bagi konsumen. Menurut Mehta dan Chugan (2013) berpendapat bahwa *visual merchandising* adalah sebuah representasi produk yang efektif guna menciptakan perilaku konsumen.

Dalam membangun sebuah emosi positif, ada beberapa indikator yang harus terpenuhi didalamnya. (Lazarus, 1991 dalam Prawitasari, 2012) mengatakan *Positive emotion* adalah seperti ekspresi bahagia, senang, nyaman dan cinta. *Positive emotion* muncul akibat dari rangsangan lingkungan yang sesuai dengan tujuan sehingga rangsangan tersebut dianggap mendukung pencapaian individu. Adapun tujuan dari individu sendiri adalah merefleksikan nilai-nilai yang diyakininya.

Ketika sebuah perusahaan mampu menyediakan suasana belanja yang nyaman dan menarik, maka energi positif pun akan muncul dalam diri konsumen. Dalam islam, emosi positif dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imron ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَاقِ

“Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sebuah emosi positif harus dibangun melalui hal-hal yang dilakukan dengan baik. Ketika suatu hal dirasa baik bagi seseorang, maka emosi positif pun akan muncul dalam diri. Ketika seseorang merasa nyaman dengan situasi disekitarnya, mereka akan terus melakukan aktifitas dalam situasi tersebut dan memiliki persepsi yang positif sehingga akan memunculkan aktifitas yang positif pula, misalnya sebuah pembelian secara tiba-tiba.

4.8.3 Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *positive emotion*

Pembahasan terkait pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* dimediasi oleh *positive emotion* adalah untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan *positive emotion* memediasi *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Variabel *positive emotion* dalam penelitian ini dijabarkan dalam tiga indikator yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance*. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi yakni 0.756 yaitu pada indikator *pleasure*. Maka dari itu, indikator dominan dalam membentuk *positive emotion* adalah *pleasure*.

Visual merchandising dalam penelitian ini dijabarkan dalam 4 indikator yang terdiri dari *window display*, *mannequin display*, *floor display*

dan *promotional signage*. Berdasarkan hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi dari beberapa indikator tersebut adalah sebesar 0.848 pada indikator *promotional signage*. Maka dari itu, indikator *promotional signage* merupakan indikator dominan dalam membentuk variabel *visual merchandising*.

Sementara *impulse buying* dalam penelitian ini dijabarkan dalam dua indikator yaitu *affective* dan *cognitive*. Berdasarkan hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi yakni 0.899 yaitu pada indikator *affective*. Maka dari itu, indikator dominan dalam membentuk *impulse buying* adalah *affective*.

Berdasarkan hasil pengamatan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *positive emotion* mampu memberi pengaruh pada hubungan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2017) yang mengatakan bahwa *positive emotion* mampu menjadi mediasi antar variabel utama dalam mempengaruhi *visual merchandising* terhadap *impulse buying* secara keseluruhan, situasi *positive emotion* mampu menjadi variabel pemediasi dalam memunculkan sebuah keputusan pembelian, oleh karena itu perlu adanya sebuah upaya lain untuk bisa diciptakan agar bisa memunculkan *positive emotion* sehingga mampu meningkatkan penjualan dalam toko.

Berdasarkan beberapa penelitian yang bisa dijadikan acuan agar *positive emotion* bisa menjadi variabel mediasi yaitu penelitian yang dilakukan Dwi (2015) mengasilkan *visual merchandising* bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini berarti bahwa penataan produk yang baik dapat memunculkan emosi positif dalam diri knsumen.

Menurut Lazarus (1991) *Positive emotion* adalah sebuah rangsangan lingkungan yang sesuai dengan tujuan sehingga rangsangan tersebut dianggap mendukung pencapaian individu. Adapun tujuan dari individu sendiri adalah merefleksikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, perlu adanya rangsangan lingkungan yang baik dan nyaman sehingga benar-benar mampu memunculkan emosi positif bagi konsumen saat melakukan aktifitas belanja dalam toko.

Positive emotion merupakan suasana diri yang akan mendominasi saat sedang melakukan pembelian. Emosi positif cenderung akan menghasilkan sebuah pembelian, namun juga sebaliknya. Jika emosi yang terbangun dalam diri bukan emosi yang positif maka konsumen akan enggan memutuskan sebuah pembelian. *Impulse buying* sendiri adalah sebuah tindakan berupa pembelian secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya. *Impulse buying* kebanyakan muncul karena stimulus dari berbagai faktor dalam toko, lingkungan toko berperan kuat dalam memunculkan persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

Positive emotion diharapkan mampu menjadi salah satu cara yang efektif dalam mendukung konsumen untuk melakukan pembelian dalam toko MINISO *Mall City Point* Malang. Jika seorang konsumen merasakan emosi positif yang ada didalam toko, maka konsumen akan terus melakukan proses pembelian sehingga benar-benar melakukan sebuah pembelian akhir. Oleh sebab itu, perlu adanya upaya lebih dalam mengkonsep lokasi penjualan agar memunculkan rasa nyaman juga emosi positif saat berbelanja. QS. Al-Baqoroh Ayat 216 menjelaskan terkait *positive emotion* yakni:

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئاً وَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ
وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئاً وَهُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

Ayat Al-Qur’an diatas jika dikaitkan dengan *positive emotion* adalah

sebuah kontrol dalam diri adalah sangat bergantung pada gambaran emosi yang sedang dirasakan.



BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian secara kuantitatif sebagaimana telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran dari penelitian ini. Kesimpulan dan saran-saran tersebut masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Artinya meskipun semakin baik *visual merchandising* tetap tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, bahkan jika *visual merchandising* semakin buruk pun tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Visual merchandising* dapat tersampaikan melalui empat indikator yang ada yakni *window display*, *mannequin display*, *floor display* serta *promotional signane* sedangkan *impulse buying* dapat tersampaikan melalui dua situasi utama yakni *affective* dan *cognitive*.
2. *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*. Artinya, semakin baik *visual merchandising* dalam sebuah toko maka akan berpotensi untuk memunculkan *positive emotion* bagi konsumen. Begitupun sebaliknya, semakin buruk *visual merchandising* yang ada dalam toko, maka potensi untuk bisa memunculkan *positive emotion* bagi konsumen akan semakin sulit.
3. *Positive Emotion* memediasi *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*. Artinya, bahwa dengan adanya *positive emotion* maka akan bisa meningkatkan *impuse buying*. Seorang konsumen jika berada dalam kondisi emosi yang positif

tentu dia akan melakukan sebuah keputusan yang positif pula, seperti halnya keputusan *impulse buying* itu sendiri.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain :

5.2.1. Bagi Praktisi

1. *Positive emotion* akan meningkatkan *impulse buying*, maka demikian *positive emotion* harus bisa dimunculkan dalam toko. Munculnya *positive emotion* bisa dilakukan melalui pemaksimalan beberapa teknik pemasaran seperti halnya *layout* toko yang tepat, nyaman dan menarik.
2. berdasarkan hasil penelitian terungkap bahwa *visual merchandising* mampu mempengaruhi keputusan impulsif konsumen jika terdapat emosi positif yang muncul dalam diri konsumen. Maka demikian perlu adanya pemaksimalan emosi positif sehingga *visual merchandising* mampu memicu pembelian impulsif dalam toko.

5.2.2. Bagi Perusahaan

1. Pemilik toko MINISO *Mall City Point* harus mengupayakan berbagai strategi dalam toko sehingga situasi atau atmosfer dalam toko dapat membuat konsumen merasa nyaman daam berbelanja.
2. Pemilik toko MINISO *Mall City Point* Malang untuk mempertimbangkan kembali terkait upaya untuk bisa memunculkan emosi positif yang ada didalam toko serta pemaksimalan teknik *visual merchandising* agar konsumen tertarik untuk melakukan sebuah pembelian, terutama pembelian impulsif.

5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pengujian yang berbeda antara variabel *visual merchandising* dan *impulse buying* berdasarkan indikator-indikator lain serta data lain sehingga penelitian menjadi lebih luas dan terperinci.
2. Melakukan pengujian yang berbeda terkait variabel mediasi selain dari *positive emotion* seperti *brand personality* ataupun variabel lainnya.
3. Penafsiran terhadap temuan ini perlu dilakukan penelitian secara lebih mendalam lagi dan *continue* untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel dalam penelitian ini. Sehingga bagi peneliti berikutnya guna mengurangi bias kesamaan metode.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Achmad Sani Supriyanti dan Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Anggraeni, Faridha. (2016). “Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Hupermart PTC Surabaya”. *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Vol. 5. No. 7. Hal. 1-15.
- Arikunto, S. (2009). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Press.
- Bailey, Sarah & Baker. (2014). *Visual Merchandising for Fashion*. Diakses dari : <https://books.google.co.id/> (Akses : 6 Desember 2017).
- Bashar & Ahmad. (2012). *Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behaviour: An Empirical Study of Delhi & NCR International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*. Vol 2, Issue 4 Dec. 31-41. TJPRC Pvt. Ltd.
- Bhalla, S & Anuraag, S. (2010). *Visual merchandising*. New Delhi: McGraw Hill.
- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Coley & Burgess. (2003). *Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying*. *Journal of Marketing*, 7 (3), pp. 282-295.
- Dewa, Alit. (2011) *Merchandising, promosi dan atmosfer toko terhadap impulse buying*. *JIEP*-Vol. 18, No 2.
- Dharmestha, Swastha Basu. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Dian, dkk. (2016). *Pengaruh fashion involment dan positive emotion terhadap impulse buying*. *JIEP*-Vol. 20, No 3.

- Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadist-hadist Ekonomi*. Malang: UIN Press.
- Emminati, Pancaningrum. (2017). Visual merchandising dan Atmosfer Toko serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian impulsif. *JIEP*-Vol. 17, No 1.
- Fildzah Qisthina A. (2017). Visual merchandising terhadap impulse buying. *JIEP*-Vol. 20, No 4.
- Frontier Consulting Group. (2012). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Retrieved: <http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritelmodern.html>.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Larasaty. <https://economy.okezone.com/read/2018/07/23/320/1926035/titik-terang-di-balik-gugurnya-bisnis-ritel-indonesia> diakses pada tanggal 8 september 2018 pukul 22.00 WIB
- Rizal, M. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/>, diakses pada tanggal 10 september 2018 pukul 15.00 WIB
- Airlangga H. <https://www.linkedin.com/pulse/perkembangan-industri-ritel-diindonesia-larasaty-ashara>, diakses pada 8 September 2018 pukul 21.00
- Ismah, dkk. (2018) Pengaruh visual merchandising, display produk, dan store atmosphere terhadap perilaku impulsif konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 32. No. 4.
- Insandri dan Trisha. (2015). Emosi positif, keterlibatan *fashion*, kecenderungan konsumsi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *JIEP*-Vol. 15, No 7.
- 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).
- Japariyanto, E. dan Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol 6, pp. 32-41.
- Jovita. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11. No. 1.

- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Lazarus, R.S & Folkman, S. (1984). Stress appraisal and coping. Newyork : *Springer Publishing Company.Inc.*
- Levy M. & Weitz B.A. (2007). *Retailing Manajement. 6th Edition.* Boston: Mc Graw Hill.
- Maharani. (2017). The Effect of Transformational Leadership on Organizational Citizeenship Behaviour Mediated by Job Saisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Economic Research*. Vol.14 Iss. 3 pp 205-218.
- Malthora. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation.* 4th Edition. New Jersey. Pearson Education Inc.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., (1974). *An Approach to Environmental Psychology.* in Fisher
- 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.
- Nasuka. (2012). Studi Pola Asuh Religiusitas dengan Impulse Buying. *JIEP-Vol. 05, No 10.*
- Nugent R. (2006). Youth in a Global World. Washington: *Population Reference Bureau*
- Nikmatul. (2011). Pengaruh *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 09. No. 1.
- 1Park, Eun. J., & Forney, Cardona, J. (2011). Assesing and Predicting Apparel Impulse Buying. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(1) pp: 28-35.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard., Rofiati., and M. S. Idrus. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. 3(8), pp: 3649.

- Popai/Du Pont. (1977). Point-of-Purchase Institute of the United States of America: *Consumer Buying Habits Study Supermarkets*, New York.
- Prawitasari. (2012). *Psikologi Terapan-Melintas Batas Disiplin Ilmu*, Jakarta: Erlangga
- Putu Vera Nanintiana dan Putu Yudi Setiawan. (2016). Peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping Value impulse buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 25. No. 1.
- Rachmawati, Veronica. (2009). Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying pada Konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*. XIX(2): 192-209.
- Riduan dan Ahmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunkan dan Memahami Analisis Jalur (PATH ANALYSIS)*. Bandung: Alfabeta.
- Rook, D. W. (1987), The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14,189–199.
- Sekaran. (2003). *Research Methodes for Bussiness A Skill-Building Approach*. 4th Edition. John Wiley & Sons. New York.
- Setiadi. (2013). *Kepribadian*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solimun. (2012) permodelan Ppersamaan Struktural Generalized Structured Component Analysis. Program Studi Statistika. Universitas Brawijaya. Malang.
- Tahalele, Marie C dan Pattipeilohy, Victor R. (2014). Pengaruh Konsumsi Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Perilaku Pembelian Impulse pada Swalayan Alfa di Kota Ambon. *Benchmark*.
- Utami, Christina Whidya (2014). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat



LAMPIRAN

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

A. PENDAHULUAN

Kepada Yth,
Bapak/ Ibu/ Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi guna sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Manajemen di Universitas UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang berjudul “*Pengaruh Visual Merchandising terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Toko MINISO Mall City Point Malang*” Untuk itu, peneliti menyebar kuesioner ini dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan data yang berkaitan dengan *Visual Merchandising, Positive Emotion* dan *Impulse Buying* konsumen MINISO Mall City Point Malang.

Oleh karena itu, peneliti mengharapkan Bapak/ Ibu/ Saudara/I untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

HANNY LUBABA

B. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/ Ibu/ Saudara/I. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling benar.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Umur :.....tahun
4. Pekerjaan :

<input type="checkbox"/> Belum bekerja	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> TNI/POLRI/PNS
<input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar	<input type="checkbox"/> Wiraswasta	<input type="checkbox"/> Pensiunan
<input type="checkbox"/> BUMN/BUMD	<input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga	<input type="checkbox"/> Lainnya.....
5. Kapan terakhir Bapak/Ibu, Saudara/I berbelanja di MINISO *Mall City Point* Malang.?

<input type="checkbox"/> September
<input type="checkbox"/> Oktober
<input type="checkbox"/> November

C. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/I dan berikan tanda centang (✓)
3. Jika terjadi salah dalam pengisian, coret jawaban yang salah tersebut dan ganti dengan jawaban yang benar.

Keterangan

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 R : Ragu-ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

D. KUISIONER PENELITIAN

<i>Window Display</i>	SS	S	R	TS	STS
1. Terdapat rak besar pada pintu utama toko MINISO					
2. Terdapat tampilan logo MINISO pada pintu utama					
3. Produk-produk MINISO tertata rapi sesuai jenis					
4. Konsumen tertarik memasuki toko MINISO					
<i>Mannequin Display</i>	SS	S	R	TS	STS
5. Tampilan manekin untuk produk-produk MINISO					
6. Tampilan produk MINISO selalu <i>up-to-date</i>					
<i>Floor Display</i>	SS	S	R	TS	STS
7. Tampilan tempat produk berupa lorong-lorong panjang					
8. Tampilan kaca pada tiap lorong					
9. Konsumen bebas bergerak pada tiap lorong					
10. Konsumen bebas mencoba produk MINISO dari setiap lorong					
<i>Promotional Signage</i>	SS	S	R	TS	STS
11. Informasi harga produk MINISO jelas dan lengkap					
12. Promosi penjualan secara langsung oleh petugas toko MINISO					
13. Papan promo/ <i>sale</i> pada pintu utama toko MINISO					
<i>Pleasure</i>	SS	S		TS	STS
1. Perasaan positif saat berbelanja di toko MINISO					
2. Merasa nyaman saat berbelanja di toko MINISO					

3. Bersemangat saat berbelanja di toko MINISO					
Arrousal	SS	S		TS	STS
4. Merasa tertarik pada produk-produk MINISO (variasi, warna dll)					
5. Merasa membutuhkan produk MINISO					
6. Bersedia membeli produk MINISO					
Dominance	SS	S		TS	STS
7. Bebas dalam memilih produk MINISO					
8. Bebas dalam memiliki privasi belanja					
9. Bebas dalam bergerak					
Affective	TS	S	R	SS	STS
1. Muncul keinginan membeli ditoko MINISO secara tiba-tiba					
2. Sulit menahan hasrat untuk membeli produk MINISO					
3. Keinginan membeli produk MINISO besar					
4. Merasa puas saat berbelanja ditoko MINISO					
5. Merasa puas pasca berbelanja ditoko MINISO					
	TS	S	R	SS	STS
6. Tidak berpikir lama dalam memutuskan pembelian produk MINISO					
7. Tidak banyak pertimbangan saat membeli produk MINISO					
8. Merasa perlu melakukan pembelian produk MINISO					
9. Memiliki daftar belanja yang jelas					
10. Ingin selalu mengikuti tren					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Masa Terakhir Pembelian
1	Laki-laki	17-21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
2	Laki-laki	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
3	Laki-laki	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
4	Laki-laki	17-21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
5	Laki-laki	17-21 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
6	Perempuan	27-30 Tahun	Pegawai	November
7	Perempuan	>30 Tahun	Lain-lain	November
8	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
9	Perempuan	>30 Tahun	Lain-lain	November

10	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
11	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
12	Perempuan	22-35 Tahun	Lain-lain	November
13	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
14	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
15	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
16	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
17	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
18	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
19	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

20	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
21	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
22	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
23	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
24	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
25	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
26	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
27	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
28	Perempuan	>30 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
29	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
30	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
31	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
32	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

33	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
34	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
35	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
36	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
37	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
38	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
39	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
40	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
41	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

42	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
43	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
44	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
45	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
46	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
47	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
48	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	September
49	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
50	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
51	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
52	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
53	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

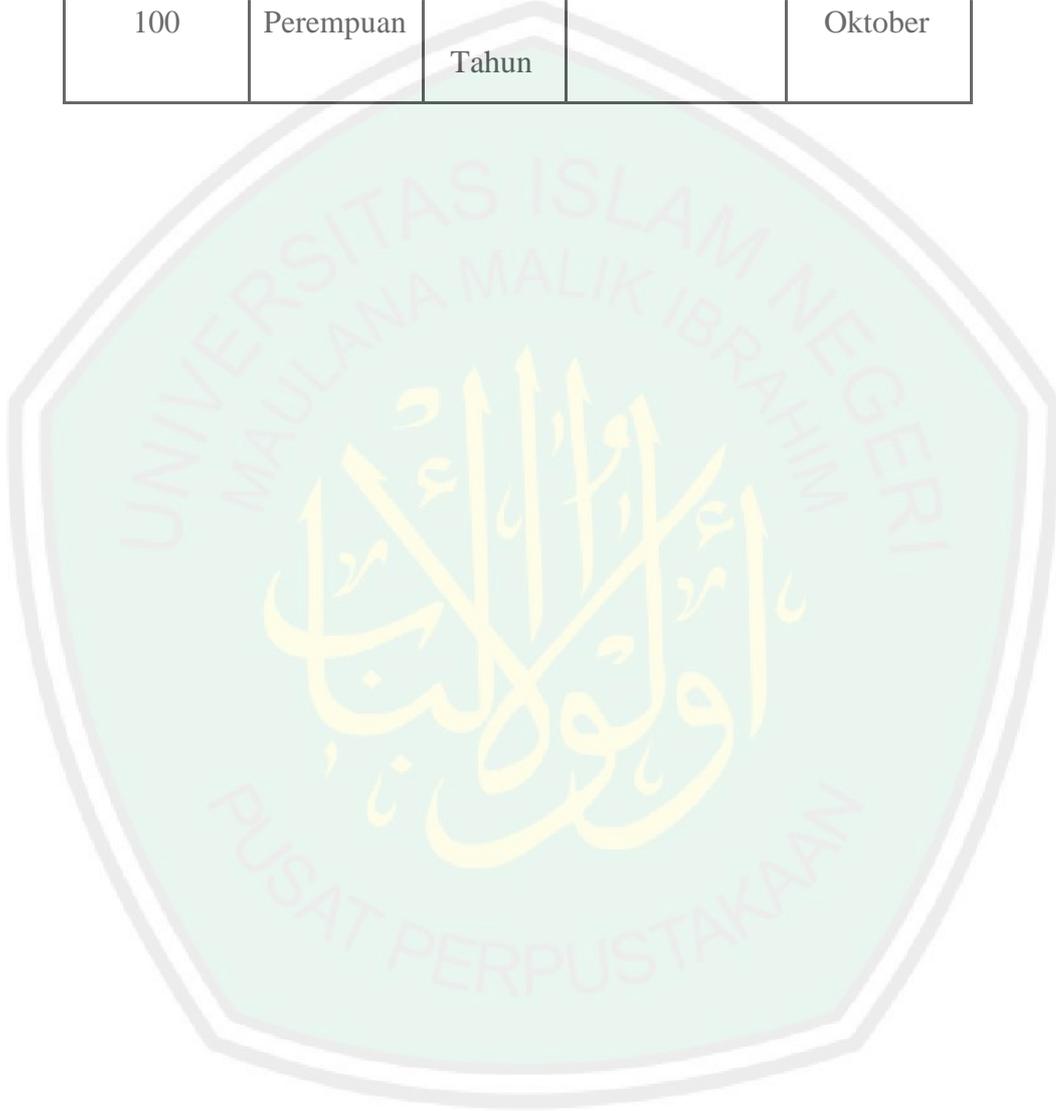
54	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
55	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
56	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
57	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
58	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
59	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
60	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
61	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
62	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
63	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

64	Perempuan	22-35 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
65	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
66	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
67	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
68	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
69	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
70	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
71	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
72	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
73	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
74	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
75	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober

76	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
77	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
78	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
79	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
80	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
81	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
82	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
83	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
84	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
85	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

86	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
87	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
88	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
89	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
90	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
91	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
92	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
93	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
94	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
95	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
96	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
97	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November

98	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	November
99	Perempuan	17-25 Tahun	Pelajar/ Mahasiswa	Oktober
100	Perempuan	17-25 Tahun	Lain-lain	Oktober



Lampiran 3

Data Jawaban Responden

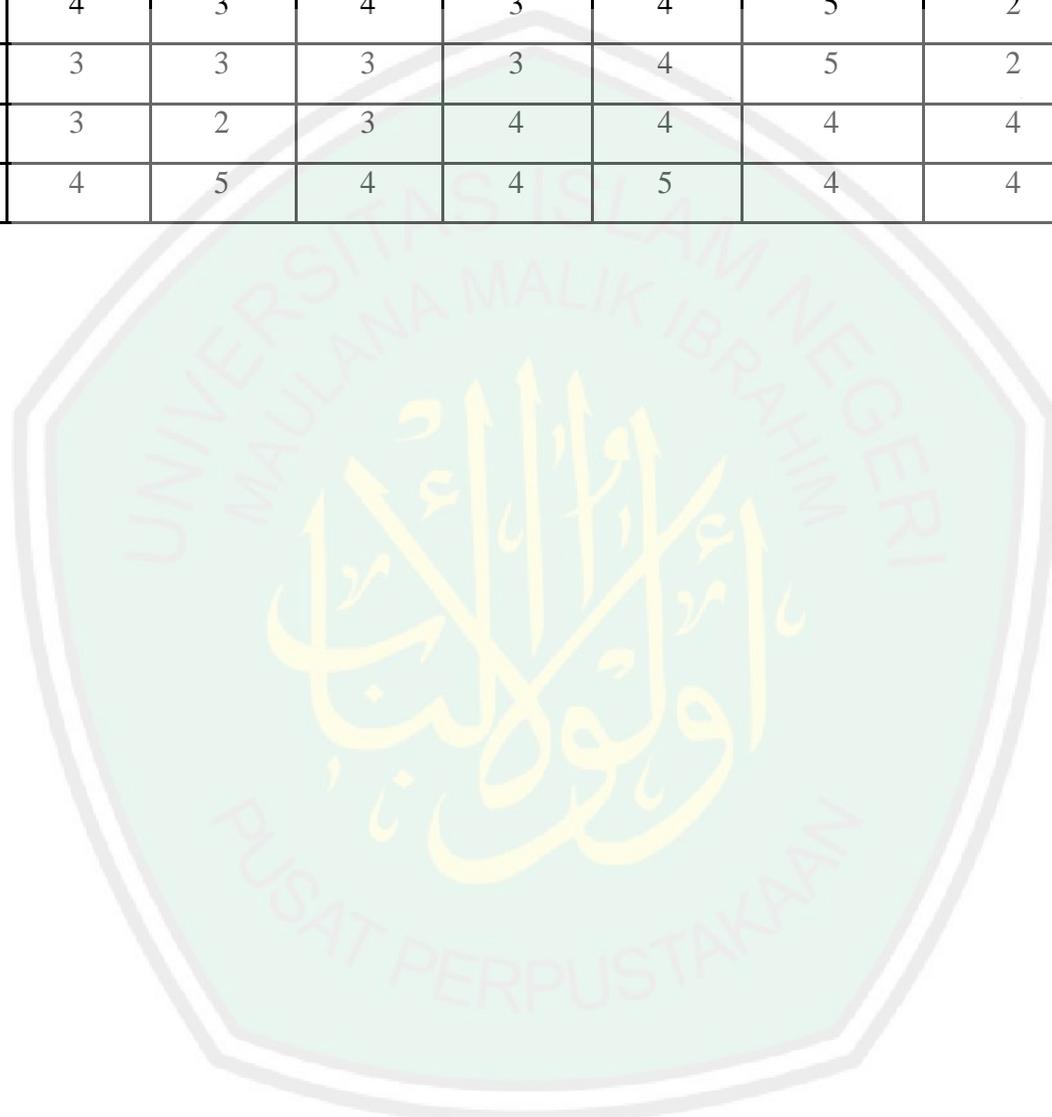
Responden	<i>Visual Merchandising (X)</i>				<i>Impulse Buying (Y)</i>		<i>Positive Emotion (Z)</i>		
	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Z1	Z2	Z3
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	4	4	4	4	4	3	2	4	5
3	4	3	2	3	2	3	4	4	4
4	4	4	3	4	2	4	2	3	2
5	3	4	3	4	3	4	3	3	3
6	3	3	4	4	4	3	3	3	3
7	3	2	1	2	4	4	4	4	3
8	4	4	3	3	4	5	5	5	3
9	4	4	3	4	5	3	4	4	4
10	4	4	4	3	4	4	5	5	5
11	5	5	4	3	5	5	5	4	4
12	4	4	3	4	5	3	5	4	5

14	4	4	4	4	4	4	4	4	3
15	4	4	4	4	4	5	4	4	3
16	4	3	2	3	4	5	4	4	3
17	4	4	3	4	5	5	5	4	3
18	2	4	5	4	3	5	5	4	4
19	3	5	5	5	3	5	5	4	2
20	3	5	5	5	4	5	5	5	3
21	3	4	5	5	4	4	5	5	4
22	4	5	4	5	4	4	5	5	5
23	4	4	4	5	4	4	5	3	4
24	4	5	4	5	4	4	5	5	5
25	5	5	5	5	4	4	5	4	4
26	3	4	3	4	4	5	4	3	3
27	3	3	4	4	4	5	4	5	3
28	5	5	5	5	4	5	3	4	5
29	3	2	1	2	4	5	3	3	5

30	4	4	3	3	4	4	2	2	5
31	4	4	3	4	4	5	5	4	5
32	4	4	4	3	3	5	5	4	5
33	5	5	4	3	4	4	4	5	4
34	3	4	4	4	3	4	4	5	4
35	3	4	4	5	5	5	4	5	5
36	5	5	4	3	4	4	3	5	5
37	5	5	4	4	3	4	3	5	5
38	4	5	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5	3
40	3	5	4	4	4	4	4	5	3
41	4	4	4	4	4	4	5	4	2
42	3	5	4	4	4	4	4	5	3
43	4	4	4	4	4	5	3	5	5
44	3	5	4	3	4	5	3	5	5
45	4	4	4	3	4	5	3	3	4
46	3	3	5	3	5	5	3	4	5
47	5	3	5	5	3	5	3	3	3
48	5	3	5	5	5	5	4	4	4
49	5	4	5	5	5	5	4	4	4

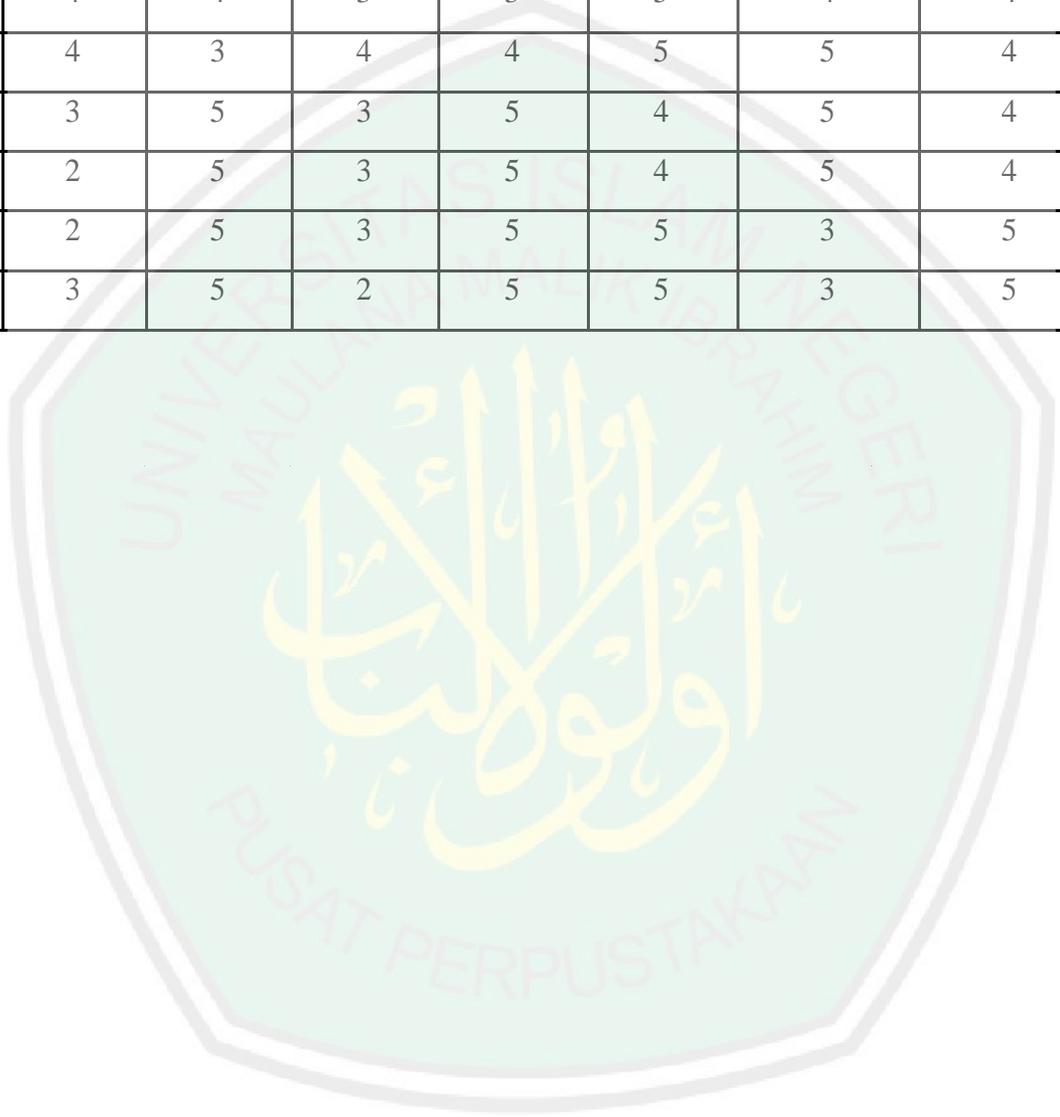
50	5	5	5	5	5	3	4	5	4
51	5	4	5	5	5	3	4	5	4
52	5	2	5	3	5	3	5	4	4
53	4	3	5	3	5	4	5	3	4
54	5	5	5	3	5	4	3	4	4
55	4	5	5	3	5	4	3	3	4
56	5	5	5	3	5	3	3	4	3
57	3	5	4	3	5	2	4	3	2
58	3	5	4	4	5	3	4	3	3
59	4	5	4	4	5	2	4	3	3
60	4	5	4	4	5	4	4	3	3
61	4	5	4	4	4	4	4	5	3
62	5	4	4	4	4	4	4	5	3
63	4	4	3	5	4	5	4	4	5
64	5	5	5	3	5	4	5	5	5
65	4	4	5	3	4	4	5	5	5
66	5	4	5	3	5	3	4	5	5
67	5	3	3	4	3	2	5	3	5
68	5	4	3	4	3	3	5	3	4
69	4	4	3	4	3	4	5	2	4

70	4	4	3	4	3	4	5	2	4
71	4	3	3	3	3	4	5	2	4
72	4	3	2	3	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4	5	4	4	4



74	4	4	4	4	3	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	3	2	3	4	4	4	4	3
77	4	4	3	4	4	4	4	4	3
78	3	4	3	4	4	4	5	5	2
79	3	3	4	4	4	5	5	5	4
80	3	2	1	2	4	5	5	5	4
81	4	4	3	3	4	5	5	5	4
82	4	4	3	4	5	5	5	5	5
83	4	4	4	3	5	5	5	2	5
84	5	5	4	3	5	5	3	3	5
85	4	4	3	4	5	3	2	3	2
86	5	4	5	3	5	4	4	3	4
87	4	3	5	3	5	4	3	5	4
89	5	4	5	3	5	4	3	5	5
90	2	4	4	5	4	4	3	4	5
91	3	4	4	4	4	4	3	4	3
92	5	4	4	5	3	4	4	4	3
93	5	4	4	4	4	4	4	4	3
94	5	4	4	5	2	4	4	5	4

95	5	4	4	3	3	5	4	4	4
96	4	4	3	4	4	5	5	4	3
97	5	3	5	3	5	4	5	4	4
98	4	2	5	3	5	4	5	4	4
99	5	2	5	3	5	5	3	5	5
100	4	3	5	2	5	5	3	5	5



Lampiran 4

<i>Outer Loading</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Impulse Buying</i>
X1		0.736	
X2		0.502	
X3		0.848	
Y1			0.899
Y1			0.641
Z1	0.756		
Z2	0.580		
Z3	0.637		

<i>Construct Reliability and Validity</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Positive Emotion</i>	0.388	0.464	0.075	0.610
<i>Visual Merchandising</i>	0.392	0.383	0.698	0.438
<i>Impulse Buying</i>	0.498	0.571	0.745	0.504

<i>Cross Loading</i>	<i>Impulse Buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Visual Merchandising</i>
X1.1	0.180	0.181	0.736
X1.3	0.140	0.130	0.502
X1.4	0.213	0.287	0.848
Y1.1	0.899	0.420	0.143
Y1.2	0.641	0.142	0.312
Z1.1	0.275	0.756	0.333
Z1.2	0.295	0.580	-0.020
Z1.3	0.238	0.637	0.178

<i>R-Square</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.177	0.160
<i>Positive Emotion</i>	0.088	0.078

<i>Path Coefisient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Value</i>
<i>Positive Emotion -> Impulse Buying</i>	0.352	0.359	0.158	2.235	0.026
<i>Visual Merchandising</i>	0.253	0.263	0.146	1.741	0.082

-> <i>Impulse Buying</i>					
<i>Visual Merchandising</i> -> <i>Positive Emotion</i>	0.296	0.330	0.113	2.611	0.009



LAMPIRAN 5

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Hanny Lubaba
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 21 Juli 1997
Alamat Asal : Desa Banjaranyar, Kec. Paciran, Kab. Lamongan
Alamat Tinggal : Jl.Joyosuko Timue B8 Lowokwaru Malang
Telepon/HP : 082139867474
E-Mail : Hannylubab6@Gmail.com

Pendidikan Formal

2004-2006 : TK Muawanah
2006-2011 : MI Muawanah Paciran
2011-2013 : MTSN Muawanah Paciran
2013-2015 : MA Maarif 07 Paciran
2015-2019 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2015-2016 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

- Paguyuban Duta Hijab Radar Malang
- Sescom UIN MALIKI Malang

Lampiran 6

BUKTI KONSULTASI

Nama : Hanny Lubaba

NIM/Jurusan : 15510200/Manajemen

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : Peran Mediasi *Positive Emotion* Pada Pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko MINISO Mall City Point Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	07 Agustus 2018	Pengajuan Outline	1. <i>[Signature]</i>
2	08 Agustus 2018	Konsultasi Judul	2. <i>[Signature]</i>
3	10 September 2018	Revisi Latar Belakang	3. <i>[Signature]</i>
4	24 September 2018	Konsultasi Bab I, II, III	4. <i>[Signature]</i>
5	01 Oktober 2018	Acc Bab I, II, III	5. <i>[Signature]</i>
6	17 Oktober 2018	Seminar Proposal	6. <i>[Signature]</i>
7	29 Oktober 2018	Konsultasi Revisi Seminar Proposal	7. <i>[Signature]</i>
8	05 November 2018	Konsultasi Kuisioner	8. <i>[Signature]</i>
9	08 Maret 2019	Konsultasi Bab IV dan V	9. <i>[Signature]</i>
10	14 Maret 2019	Revisi Bab IV dan V	10. <i>[Signature]</i>
11	18 Maret 2019	Acc Keseluruhan	11. <i>[Signature]</i>

Malang, 19 Maret 2019

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



[Signature]
Irs. Agus Sucipto, MM



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 197612102009122001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Hanny Lubaba
NIM : 15510200
Handphone : 0819-3773-6712
Konsentrasi : Pemasaran
Email : hanylubab6@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh *Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion* Pada Toko MINISO Mall City Point Malang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
21%	20%	1%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 April 2019
UP2M


Zuraidah, S.E.,M.SA
197612102009122001