

Impulse Buying at Sociolla

by Teddy Gotama

Submission date: 11-Jun-2023 02:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2113465690

File name: Teddy_Gotama_Gunawan_1.docx (165.26K)

Word count: 6986

Character count: 45037

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN STORE ENVIRONMENT TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA SOCIOLLA

TEDDY GOTAMA GUNAWAN
DHYAH HARJANTI

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *store environment* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada Sociolla. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebesar 119 responden. Pengolahan dan analisis data menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion*, *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*, *service quality* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*, *store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*, *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Service quality, store environment, impulse buying and positive emotion*

Abstract: This research was conducted with the aim of knowing the effect of service quality and shop environment impulsively through positive emotions on Sociolla. This type of research is quantitative research with a sample of 119 respondents. Data processing techniques and data analysis in this study used SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that the store environment has an effect on positive emotions, service quality has no effect on impulse buying, service quality does not affect positive emotions, the store environment does not affect impulse purchases, positive emotions do not affect impulse purchases, positive emotions do not mediate the effect of service quality. on impulse buying, positive emotions do not mediate the influence of the store environment on impulse buying.

Keywords: Service quality, store environment, impulse buying and positive emotion

INTRODUCTION

Penampilan adalah salah satu faktor yang sangat penting yang sangat diperhatikan oleh wanita dan menjadi gaya hidup pada saat ini. Kecantikan sering didasarkan pada dua kategori, yaitu *inner beauty* (keelokan yang ada di dalam), yang meliputi faktor – faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan dan kesopanan. Sedangkan *outer beauty* (keelokan dari luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudaan, struktur kulit serta penampilan berbusana. Untuk mendapatkan *outer beauty* para wanita biasanya mempercantik diri

dengan merawat diri serta menggunakan berbagai macam kosmetik.

Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber-sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintesis. Tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau *make up*. Kosmetik sendiri pada saat ini digunakan bukan lagi untuk merias atau mempercantik wajah saja melainkan untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan pada tubuh manusia. Kosmetik secara psikologis dibagi menjadi dua

fungsi yaitu *seduction* dan *camouflage*. Fungsi *seduction* adalah menggunakan kosmetik untuk meningkatkan penampilan, sedangkan fungsi *camouflage* menggunakan kosmetik untuk menutupi kekurangan yang dimiliki (Korichi et al., 2008).

Konsep kecantikan semakin berkembang dari masa ke masa, bukan lagi hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Yu (2010), didapatkan data bahwa sebanyak 58,7% kaum wanita berumur 19-25 tahun sudah menggunakan kosmetik. Hal ini menyebabkan semakin berkembangnya industri kosmetik di dunia, termasuk di Indonesia. Seiring berkembangnya kebiasaan melakukan perawatan diri dan kecantikan di Indonesia, PT Social Bella Indonesia mendirikan Sociolla yang merupakan *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dibidang kecantikan.

Sociolla adalah perusahaan dalam bidang toko *online* dengan jualan utama berupa produk kecantikan seperti *make up*, perawatan kulit, parfum, dan alat kecantikan lainnya. Sociolla memiliki identitas sebagai *brand retail* terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia secara *online*. Sociolla sendiri berdiri tahun 2015 dan menjual produknya secara *online*, yaitu lewat website dan aplikasi yang mereka miliki. Kemudian, pada tahun 2019, Sociolla mengembangkan bisnisnya dengan memiliki toko *offline*. Tujuan didirikannya toko *offline* tersebut adalah untuk meningkatkan pengalaman belanja produk kecantikan pelanggan. Sociolla menghadirkan pengalaman belanja dimana toko *online* dan toko *offline* saling berintegrasi sehingga berbelanja menjadi semakin mudah, praktis, dan menyenangkan.

Bisnis retail seperti Sociolla merupakan jenis bisnis yang menjual barang atau jasa secara eceran. Menurut Eliza (2019), bisnis retail bisa dilakukan dalam skala besar seperti *department store, supermarket, hypermarket,*

hingga swalayan. Selain dalam skala besar, bisnis retail juga bisa dijalankan dalam skala kecil, seperti toko sembako, warung makanan, hingga toko-toko kecil di pinggir jalan. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk masuk ke toko kita, yaitu kualitas produk yang dijual, lokasi yang strategis, suasana yang nyaman, sistem pembayaran yang mudah dan pelayanan pelanggan.

Sociolla menawarkan beragam produk di setiap tokonya. Dengan konsep *omni channel*, Sociolla menggabungkan sistem belanja *online* dan *offline*. Dengan konsep belanja ini, konsumen dapat memperoleh pengalaman terbaik ketika berbelanja. Penggunaan sistem *online* dan *offline* secara bersamaan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap dari pada jika menggunakan salah satu sistem saja. Kemungkinan terjadi kesalahan membeli produk dapat ditekan. Sociolla menerapkan konsep *department store* yang baru dimana pelanggan bebas untuk melihat dan mencoba barang yang ingin dipilih tanpa diganggu oleh *salesperson*. *Salesperson* ini akan membantu dan memberikan informasi ketika ada konsumen yang ingin bertanya kepadanya.

Dalam menghadapi konsumen, *service quality* menjadi salah satu faktor penting untuk menentukan keberhasilan usaha dengan mendapatkan niat beli dari konsumen. Stefano et al. (2015), berpendapat bahwa *service quality* mencakup pelayanan yang diharapkan dari seorang konsumen. Dalam sebuah layanan, ketika ekspektasi melebihi dari harapan maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memuaskan. Oleh karena itu, Sociolla selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik serta memenuhi keinginan konsumen. Hal yang dilakukan oleh Sociolla dalam menjaga kualitas layanannya seperti melayani konsumen dengan sopan dan ramah, cepat dalam membantu konsumen, dalam *personal selling* yang dilakukan pada *offline store*, pelanggan dapat

berkonsultasi secara langsung dengan staf mengenai produk. dan lain sebagainya.

Store environment sering dikaitkan dengan *impulse buying*. Salah satu cara yang dilakukan oleh toko ritel untuk menarik konsumen adalah dengan membuat *store environment* yang menarik. Dunne dan Lusch (2005), menjelaskan bahwa sebagian besar toko ritel melakukan pemasangan tema toko yang menarik untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa *store environment* mampu mempengaruhi *impulse buying* hingga mencapai 70%. Seorang konsumen akan lebih tertarik mengunjungi sebuah toko yang memiliki *store environment* yang menarik dibandingkan dengan toko yang memiliki *store environment* yang dianggap biasa saja.

Tidak hanya *store environment* yang mampu mempengaruhi *impulse buying*, *positive emotion* juga mampu mempengaruhi *impulse buying*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yi dan Jai (2020), menjelaskan bahwa timbulnya kemungkinan munculnya dua bagian emosi pada diri konsumen tersebut tergantung dari stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen tersebut.

Impulse Buying

Impulse buying atau pembelian implusif adalah keputusan yang tidak direncanakan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan. Hal ini didukung oleh pernyataan Rook (1987), dimana *impulse buying* mengacu pada perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks secara hedonis di mana kecepatan

proses keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja dari semua informasi dan alternatif pilihan. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu. *Impulse buying* juga lebih bersifat emosional daripada rasional, dan lebih cenderung dianggap buruk.

Menurut Park et al. (2006), perilaku *impulse buying* adalah pembelian yang mendadak, dimana kecepatan proses keputusan pembelian implusif menghalangi pertimbangan dalam pembelian dengan mendapatkan informasi sederhana. Sedangkan menurut Akbar et al. (2020), *impulse buying* didefinisikan ketika seorang konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera.

Menurut Akbar et al. (2020), terdapat tiga indikator dari *impulse buying*, yaitu: pertama, *spontaneous urges to buy* (*spontanitas*). Dorongan spontan ini biasanya muncul secara tiba-tiba yang membuat konsumen segera melakukan pembelian. Indikator kedua, *synchronicity* (sinkronisasi), yaitu adanya perasaan bahwa pembeli berada ditempat yang tepat dan waktu yang tepat untuk membeli sesuatu. Terakhir, *disregard for consequences* (mengabaikan konsekuensi) dimana konsumen melakukan pembelian akibat kemauan yang kuat dan tidak menghiraukan akibat negatif dari resiko tersebut.

Store Environment

Store environment adalah suasana lingkungan belanja dan penataan *layout* maupun *display* yang menarik dan mampu menciptakan emosi positif bagi konsumen yang sedang berbelanja. Suasana mempengaruhi sejauh mana keadaan emosional pembelian, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi minat dalam berbelanja (Mowen dan Minor, 2002).

Baker et al. (2002) (dalam Mohan, Sivakumaran, dan Sharma, 2013) berpendapat

bahwa *store environment* terdiri dari faktor lingkungan seperti pencahayaan, aroma, dan musik; faktor desain seperti tata letak dan bermacam macam produk; dan faktor sosial seperti kehadiran dan efektivitas tenaga penjual. Pernyataan tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hashmi (2020), yang menjelaskan mengenai tiga faktor utama tersebut. *Lighting* dapat didefinisikan sebagai pengaturan lampu untuk menghasilkan efek khusus dan cara meningkatkan dan menerangi lingkungan dan cara cahaya jatuh pada objek di lingkungan yang berbeda. *Design* dan *layout* penempatan peralatan, pengelompokan dan penempatan barang dagangan, lokasi departemen dan furnitur, ruang dan alokasi, penempatan mesin kasir, dan ruang tunggu. *Employee* disini adalah kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan toko yang merupakan salah satu faktor penentu dalam memilih toko.

Menurut Hashmi et al. (2020), terdapat lima indikator dari *store environment*, yaitu: *lighting, cleanliness, scent, design and layout*, serta *employees*. *Lighting* dapat didefinisikan sebagai pengaturan lampu untuk menghasilkan efek khusus dan cara meningkatkan dan menerangi lingkungan dan cara cahaya jatuh pada objek di lingkungan yang berbeda. Kebersihan dapat meningkatkan suasana toko yang selanjutnya dapat menciptakan citra positif di benak pelanggan tentang toko tersebut. Elemen aroma toko dapat membuat pelanggan mencurahkan lebih banyak waktu ke toko untuk berbelanja. Desain toko adalah elemen nyata dari lingkungan toko, sedangkan tata letak diartikan sebagai pembagian area penjualan, penataan produk dan pemanfaatan ruang. Kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan toko merupakan salah satu faktor penentu dalam memilih toko

Positive Emotion

Menurut Hawkins, Mothersbaugh dan Best (2004), emosi adalah perasaan yang tidak terkendali tetapi dapat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan seseorang. Emosi yang

terkandung di dalam diri seseorang terdiri dari dua bagian, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Yi dan Jai (2020), menjelaskan bahwa timbulnya kemungkinan munculnya dua bagian emosi pada diri konsumen tersebut tergantung dari stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi konsumen tersebut.

Park, Kim dan Forney (2006), menjelaskan manusia menggunakan emosi untuk berinteraksi hingga membuat keputusan pada berbagai situasi yang berbeda. Perasaan dan suasana hati merupakan bagian dari emosi yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Konsumen dalam keadaan emosi yang lebih positif cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan waktu pengambilan keputusan yang lebih singkat. Selain itu, jika dibandingkan dengan emosi negatif, konsumen dengan emosi positif menunjukkan pembelian impulsif yang lebih besar karena perasaan tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Menurut Yi dan Jai (2019), terdapat tiga indikator dari *positive emotion*, yaitu: 1) *excited*, konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama perjalanan belanja mereka; 2) *enthusiastic*, konsumen merasa antusias saat mereka berbelanja di lingkungan ritel tertentu; serta 3) *happy*, konsumen merasa senang saat mereka berbelanja ataupun dilayani di lingkungan ritel tertentu.

Service Quality

Service quality adalah suatu layanan yang berpusat pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* ini menjadi suatu kewajiban dalam usaha untuk dapat bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen. Baker (1994), menjelaskan *service quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen sebagai konsep kualitas subjektif yang berbeda tergantung pada individu.

Service quality tersebut tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dapat digunakan sebagai alat yang berharga untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dan naik ke posisi kompetitif di pasar. Pornpitakpan, Yuan dan Han (2016), mengatakan para peneliti telah lama membahas peran *salesperson* dan interaksi mereka dengan pelanggan dalam kualitas layanan. *Salesperson* juga melakukan beberapa peran termasuk pemasaran. Kualitas interaksi antara *salesperson* dan pelanggan menjadi sangat penting sehingga pelanggan dapat menilai kualitas dan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. *Salesperson service quality* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan keseluruhan dari pengalaman layanan dari toko ritel. (Parasuraman et al., 1988; dalam Pornpitakpan, 2016). Kocaculut dan Albayrak (2019), mendefinisikan *service quality* sebagai "penilaian global, atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan". Mereka menyatakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan adalah cerminan dari tingkat dan arah perbedaan antara persepsi dan harapan konsumen. Menurut Kocaculut dan Albayrak (2019), terdapat lima indikator dari *service quality*, yaitu: pertama, *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kedua, *responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Ketiga, *empathy* (empati), peduli tentang orang lain dan memberikan perhatian individual kepada pelanggan. Keempat, *assurances* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pada pelanggan. Indikator terakhir, *tangible* (berwujud), berupa fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan.

Hubungan Antara *Service Quality* dan *Positive Emotion*

Banyak penelitian tentang sikap konsumen menemukan bahwa respon emosional konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku konsumen seperti kepuasan dan pembelian impulsif. Brady dan Cronin (2001) berpendapat bahwa respon emosional dipicu oleh proses kognitif individu dan respon kognitif merupakan anteseden dari evaluasi afektif. Lemmink dan Mattsson (2002) melakukan investigasi dalam hubungan antara perilaku staf dan emosi pelanggan melalui bank, pengecer, bengkel reparasi kendaraan, rumah sakit, dan hotel. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa emosi pelanggan dipengaruhi oleh ekspresi wajah staf, perilaku mereka, dan kata-kata dan nada mereka. Interaksi antara staf layanan dan pelanggan memiliki dampak positif pada emosi pelanggan (Lin & Mattila, 2010). Kualitas layanan mengacu pada kemampuan staf untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Pengetahuan karyawan mengenai informasi produk, profesionalisme mereka, dan kemampuan mereka untuk memberikan informasi yang akurat menunjukkan keandalan staf (Snoj & Mumel, 2002). Sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002). Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H1 = *Service Quality* berpengaruh terhadap *positive emotion*

Hubungan Antara *Store Environment* dan *Positive Emotion*

Sherman et al. (1997), menyatakan bahwa kognisi mempengaruhi pilihan toko sedangkan emosi mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan. Emosi yang

dihasilkan di dalam toko berhubungan dengan pembelian yang tidak direncanakan. Agar dapat menghasilkan emosi positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek *store environment*, antara lain: musik, pencahayaan, tata letak, dan sebagainya. Musik sebagai salah satu komponen *store environment* merupakan bagian yang penting, dan umum dipelajari yang mempengaruhi keadaan. Ini adalah elemen kunci membentuk perilaku konsumen di lingkungan ritel (Bruner, 1990). Kehadiran musik yang menyenangkan dapat menghasilkan emosi positif (Garlin dan Owen, 2006). Sementara sistem pencahayaan yang dirancang dengan baik dapat membawa dimensi tambahan ke interior, mengarahkan mata pelanggan ke titik penjualan utama, menciptakan suasana kegembiraan dan menimbulkan pengaruh positif (Smith, 1989). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pencahayaan dan musik secara bersama-sama dapat membangkitkan pengaruh positif (Yoo et al., 1998). Emosi positif juga muncul jika toko memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menemukan produk yang mereka cari, dengan menyediakan tata letak toko yang logis. Tata letak yang baik dapat membuat belanja lebih menyenangkan, dengan mengurangi stres yang dirasakan dalam berbelanja (Baker et al., 2002). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = *Store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion*

Hubungan Antara Service Quality dan Impulse Buying

Kocabulut dan Albayrak (2019), menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karyawan di toko ritel harus siap membantu konsumen, seperti merespon keluhan dan kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan dan memberikan perhatian individual. Kualitas layanan ini tidak hanya

mempengaruhi minat beli tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi sangat penting sehingga konsumen mendasarkan sebagian besar penilaian mereka terhadap kualitas atau kepuasan mereka pada interaksi ini. Faktanya, semua konseptualisasi kualitas layanan dalam literatur pemasaran layanan secara eksplisit memasukkan kualitas interaksi sebagai salah satu komponen pengukuran dalam membentuk persepsi kualitas layanan (Brady dan Cronin, 2001). Kualitas layanan yang baik dapat memicu terjadinya *impulse buying* yang lebih tinggi (Zeithaml et al., 1996). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H3 = *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara Store Environment dan Impulse Buying

Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah suatu keadaan keinginan yang dialami saat menghadapi suatu objek di lingkungan belanja seperti produk, model atau merek tertentu. Hal tersebut terjadi secara spontan dan tiba-tiba. Saat konsumen menelusuri toko, mereka mengalami semakin banyak dorongan, dan kemungkinan mereka terlibat dalam pembelian impulsif meningkat. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian. Xu (2007) berpendapat bahwa desain dari *store environment* yang tepat akan mendorong respon positif dan memicu perilaku konsumen yang diharapkan, salah satunya adalah kemauan konsumen untuk mengeluarkan uang yang lebih banyak dari yang direncanakan. Mattila dan Wirtz (2008), menyatakan bahwa *store environment* yang nyaman dan menarik mendorong peningkatan perilaku *impulse buying*. Persepsi positif yang muncul atas stimulus lingkungan sekitar mengurangi kontrol pribadi dan kemampuan berpikir seseorang atas tindakannya, sehingga meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

Ambience (musik) dan *design* (tata letak) berkorelasi signifikan dengan *impulse buying*. Perspektif positif konsumen terhadap musik dan tata letak dalam suatu *store environment* mampu memicu perilaku *impulse buying*. *Store environment* yang nyaman akan meningkatkan rentang waktu konsumen di dalam toko, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk melakukan *impulse buying* (Graa dan Dani elKebir, 2012). Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang saya ajukan adalah sebagai berikut:
H4 = *Store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara Positive Emotion dan Impulse Buying

Emosi meliputi pengaruh dan suasana hati yang merupakan hal penting dalam pembuatan keputusan. Emosi adalah perasaan yang dapat melibatkan ketergugahan fisiologis, pengalaman disadari dan ekspresi perilaku. Emosi berlangsung dalam waktu yang relatif singkat, namun terjadi secara *intense*. Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Park et al. (2006), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang dan puas dapat menimbulkan perilaku implusif dalam membeli sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian implusif lebih emosional dibandingkan konsumen non implusif. Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang saya ajukan adalah sebagai berikut:
H5 = *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*

Hubungan Antara Service Quality dan Impulse Buying melalui Positive Emotion

Park dan Lennon (2006), menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara eksklusif dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga, karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen sering kali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka, bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula pendapat dari *sales person* yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk.

Di sektor usaha retail, pemilik toko perlu benar-benar membekali *salesperson* mereka dengan skill khusus untuk merekomendasikan produk yang benar-benar sesuai kondisi dan kebutuhan konsumen. *Salesperson* berkontribusi pada pengalaman toko yang menghibur. Tanggapan karyawan kepada konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen (Jones, 1999). Sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002). Perasaan positif yang muncul dalam diri konsumen dapat mempengaruhi terjadinya pembelian implusif. Hal ini didukung Park et al. (2006), yang menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang dan puas dapat menimbulkan perilaku implusif dalam membeli sebuah produk. Konsumen yang melakukan pembelian implusif lebih emosional dibandingkan konsumen non implusif. Berdasarkan hubungan antar variable ini, maka hipotesis penelitian yang saya ajukan adalah sebagai berikut:

H6 = *Positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *service quality* dan *impulse buying*

Hubungan Antara Store Environment dan Impulse Buying melalui Positive Emotion

Menurut Levy dan Weitz (2001); Utami (2010) merancang lingkungan melalui store atmosphere dapat merangsang persepsi dan emosi konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Membangun suasana toko berarti merancang lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, audio musik dan parfum untuk menciptakan tanggapan emosional dan perseptif dari pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Atmosfer toko didefinisikan sebagai upaya sadar untuk merancang lingkungan ritel untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhou dan Wong, 2004). Chang, Eckan dan Yan (2011), membuktikan bahwa respon emosional positif konsumen terhadap *storeenvironment* akan memicu perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen tertarik, terinspirasi atau terangsang mengenai pembelian di suatu *store environment* yang nyaman mereka cenderung membeli secara implusif. Perasaan senang, puas dan nyaman dalam proses belanja mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Berdasarkan hubungan antar variabel ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7 = *Positive emotion* berperan sebagai variabel mediasi antara *store environment* dan *impulse buying*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian di Sociolla. Pengambilan sampel

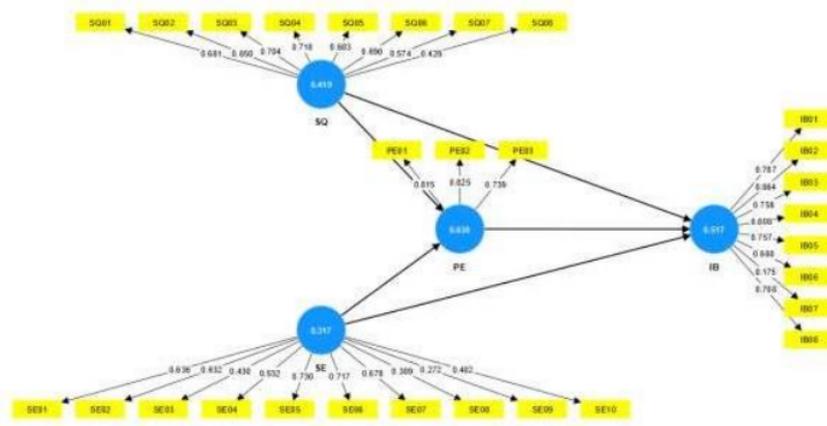
dilakukan dengan Teknik non probabilitas yaitu *purposive sampling*. Sampel yang akan digunakan di dalam penelitian harus memenuhi kriteria pernah membeli produk secara onsite di Sociolla Surabaya dalam 3 bulan terakhir. Pada penelitian ini responden yang didapatkan sebanyak 119 orang.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data dengan cara membagi kuisisioner secara *online* melalui google form yang akan disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Line dan Instagram. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Partial Least Squares (PLS)* dimana pengolahannya akan dibantu dengan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0.

HASIL PENELITIAN **Evaluasi Outer Model**

Pada penelitian ini, evaluasi outer model menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian ini dilakukan pada 119 responden yaitu konsumen pada Sociolla yang melakukan pembelian selama 3 bulan terakhir. Hasil evaluasi outer model dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.

Pengujian validitas konvergen penelitian ini dapat dilihat melalui nilai AVE pada masing-masing variabel yang ada. Nilai AVE sebuah variabel harus menunjukkan angka lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai *outer loading* > 0,5 maka kedua hal tersebut dapat dikatakan valid. Berdasarkan Tabel 2, variabel *store environment* dan *service quality* masih memiliki nilai AVE dibawah 0,5 dan dinyatakan tidak valid, maka dari itu akan dilakukan penghitungan ulang agar nilai dari kedua variabel tersebut diatas nilai 0,5 dan dinyatakan valid dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki *outer loading* rendah.



Gambar 2 Outer Model 1 (sebelum eliminasi indikator variabel)

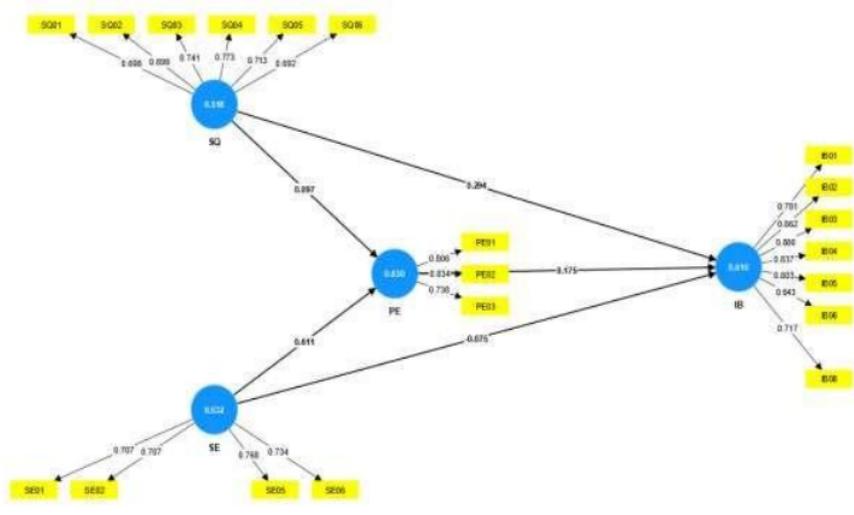
Tabel 1. Nilai Outer Loading (Awal)

	IB	PE	SE	SQ
IB01	0.787			
IB02	0.864			
IB03	0.758			
IB04	0.808			
IB05	0.757			
IB06	0.660			
IB07	0.175			
IB08	0.708			
PE01		0.815		
PE02		0.825		
PE03		0.739		
SE01			0.636	
SE02			0.632	
SE03			0.430	
SE04			0.532	
SE05			0.730	
SE06			0.717	
SE07			0.678	
SE08			0.389	
SE09			0.272	
SE10			0.402	

SQ01				0.681
SQ02				0.650
SQ03				0.704
SQ04				0.718
SQ05				0.683
SQ06				0.690
SQ07				0.574
SQ08				0.428

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.517	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0.630	Valid
<i>Store Environment</i>	0.317	Tidak Valid
<i>Service Quality</i>	0.419	Tidak Valid



Gambar 3 *Outer Model 2* (setelah eliminasi indikator)

Tabel 3. Nilai *Outer Loading* (setelah eliminasi indikator)

	IB	PE	SE	SQ
IB01	0.767			
IB02	0.869			

IB03	0.777			
IB04	0.823			
IB05	0.777			
IB06	0.638			
IB08	0.713			
PE01		0.803		
PE02		0.835		
PE03		0.741		
SE01			0.708	
SE02			0.707	
SE05			0.767	
SE06			0.734	
SQ01				0.689
SQ02				0.700
SQ03				0.745
SQ04				0.778
SQ05				0.715
SQ06				0.699

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE) (setelah eliminasi indikator)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,610	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0,630	Valid
<i>Store Environment</i>	0,532	Valid
<i>Service Quality</i>	0,518	Valid

Setelah penghapusan delapan indikator yaitu IB07, SE03, SE04, SE07, SE08, SE09, SE10, SQ07 dan SQ 08, berdasarkan hasil analisis pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu, semua variabel dapat dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen.

Dalam uji validitas metode validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *cross loadings* dari masing-masing item pernyataan pada setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Pada uji ini, suatu model penelitian memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya.

Berdasarkan Tabel 4, hasil *cross loadings* dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dapat dilihat melalui *item* pernyataan pada variabel miliknya sendiri memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat reliabilitas dari setiap variabel meliputi melihat akurasi, ketepatan, dan konsistensi suatu alat ukur dalam penelitian. Uji reliabilitas dapat dilihat melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel harus di atas 0,6 dan nilai *composite reliability* setiap variabel harus di atas 0,7 untuk dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Cross Loadings

	IB	PE	SE	SQ
IB01	0.781	0.243	0.173	0.284
IB02	0.862	0.223	0.139	0.318
IB03	0.800	0.004	-0.032	0.125
IB04	0.837	0.134	0.070	0.276
IB05	0.803	0.062	0.012	0.198
IB06	0.643	0.221	0.142	0.248
IB08	0.717	0.074	0.055	0.146
PE01	0.165	0.806	0.496	0.367
PE02	0.157	0.834	0.573	0.179
PE03	0.187	0.738	0.451	0.141
SE01	0.010	0.442	0.707	0.087
SE02	-0.004	0.355	0.707	0.164
SE05	0.054	0.426	0.768	0.207
SE06	0.238	0.582	0.734	0.386
SQ01	0.279	0.405	0.298	0.698
SQ03	0.228	0.115	0.251	0.699
SQ04	0.242	0.119	0.212	0.741
SQ05	0.174	0.154	0.165	0.773
SQ06	0.231	0.139	0.150	0.713

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0.870	0.889	Reliabel
<i>Positive Emotion</i>	0.714	0.836	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0.728	0.820	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.855	0.867	Reliabel

Tabel 6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari setiap variabel. Berdasarkan hasil menyatakan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan nilai *composite reliability* semua di atas 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model

Dalam tahap evaluasi *inner model*, penelitian ini menggunakan dua langkah. Pada langkah pertama, memprediksi dan melihat seberapa

besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah kedua, melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antarvariabel.

Hasil dari evaluasi *inner model* penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi (*R square*) dan *path coefficient*. Hasil *R square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh store environment dan service quality terhadap impulse buying memiliki nilai *R square* sebesar 0,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya

kontribusi variabel store environment dan service quality terhadap impulse buying sebesar 14%, sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. R Square

Variabel	R Square
Impulse Buying	0,14
Positive Emotion	0,420

2. Pengaruh store environment dan service quality terhadap positive emotion memiliki nilai R square sebesar 0,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel store environment dan service quality terhadap positive emotion sebesar 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Relevansi Prediktif (Q Square)

Relevansi prediktif (Q²) dapat dihitung dengan menggunakan Q-Square Predictive Relevance, dengan melalui nilai hasil R². Untuk menghitung nilai relevansi prediktif dapat menggunakan rumus ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Y) (1 - R^2Z1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.14) (1 - 0.42)$$

$$Q^2 = 1 - (0.86) (0.58)$$

$$Q^2 = 1 - (0.499)$$

$$Q^2 = 0.501$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada Q Square, dapat dikatakan bahwa observasi yang dilakukan baik dan

menunjukkan bahwa model penelitian memiliki predictive relevance karena nilai Q Square, 0,501 > 0 dan menandakan penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Path coefficient memiliki rentang nilai antara -1 dan +1, di mana jika nilai path coefficient semakin mendekati +1 maka hubungan kedua variabel tersebut semakin kuat, begitu juga sebaliknya. Jika nilai path coefficient bernilai positif maka memiliki pengaruh positif (berbanding lurus). Namun, jika path coefficient bernilai negatif maka pengaruhnya negatif (berbanding terbalik). Hasil path coefficient pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8. Berdasarkan pengujian path coefficient yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t- statistics, yaitu jika nilai t pada tabel pada tingkat sigifikansi 5% sebesar 1,96, apabila nilai t-statistics dalam penelitian ini mendapati nilai yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,96, maka jalur tersebut dianggap signifikan pengaruhnya.

Pengujian tersebut memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur pengaruh service quality (SQ) terhadap positive emotion (PE) adalah positif dengan angka path 0,093 dan nilai t-statistics 0,902. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

Tabel 8. Path Coefficient

No	Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
1	SQ -> PE	0.093	0.097	0.103	0.902	0.367	Ditolak
2	SE -> PE	0.613	0.619	0.070	8.756	0.000	Diterima
3	SQ -> IB	0.312	0.335	0.100	3.120	0.002	Diterima
4	SE -> IB	-0.067	-0.077	0.143	0.466	0.641	Ditolak
5	PE -> IB	0.185	0.193	0.139	1.330	0.184	Ditolak

2. Nilai koefisien jalur pengaruh *store environment* (SE) terhadap *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,61 dan nilai t-statistics 8,756. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics melebihi dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan diterima.

3. Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) adalah positif dengan angka path 0,312 dan nilai t-statistics 120. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics melebihi dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan diterima.

4. Nilai koefisien jalur pengaruh *store environment* (SE) terhadap *impulse buying* (IB) adalah negatif dengan angka path -0,067 dan nilai t-statistics 0,466. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

5. Nilai koefisien jalur pengaruh *positive emotion* (PE) terhadap *impulse buying* (IB) adalah positif dengan angka path 0,85 dan nilai t-statistics 1,320. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel tersebut dinyatakan ditolak.

Tabel 9. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
SQ -> PE-> IB	0.017	0.018	0.029	0.603	0.546	Ditolak
SE -> PE-> IB	0.113	0.122	0.091	1.251	0.211	Ditolak

Berdasarkan pengujian *path coefficient* yang dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistics, yaitu jika nilai t pada tabel pada tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96, apabila nilai t-statistics dalam penelitian ini mendapati nilai yang lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,96, maka jalur tersebut dianggap signifikan pengaruhnya.

Pengujian tersebut memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) melalui *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,017 dan nilai t-statistics 0,43. Karena tingkat signifikansi path kurang dari 0,05 dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel yang di mediasi tersebut dinyatakan ditolak.

2. Nilai koefisien jalur pengaruh *service quality* (SQ) terhadap *impulse buying* (IB) melalui *positive emotion* (PE) adalah positif dengan angka path 0,013 dan nilai t-statistics 1,251. Karena tingkat signifikansi path melebihi 0,05

dan nilai t-statistics kurang dari 1,96 maka hubungan antar variabel yang di mediasi tersebut dinyatakan ditolak.

Pengaruh Service Quality terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang diberikan Sociolla kepada konsumen tidak mempengaruhi emosi yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Mattila dan Enz (2002), yang menyatakan sikap karyawan dapat secara signifikan mempengaruhi tanggapan konsumen, seringkali perilaku karyawan berkontribusi pada perasaan positif, misalnya senyuman atau kemudahan tersedia bagi konsumen. Bahkan dalam pertemuan yang singkat dan biasa saja, karyawan menimbulkan pengaruh positif (Mattila dan Enz, 2002).

Sementara White (2010) menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, tetapi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *service quality*.

Pengaruh Store Environment terhadap Positive Emotion

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistics sebesar $8,700 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Sociolla sendiri membawa konsep *Omni Channel*. Konsep tersebut mengintegrasikan *online store* dan *offline store* sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini Sociolla telah sukses membawakan konsep tersebut sehingga konsumen juga terbantu dan merasakan *positive emotion*.

Memiliki *store environment* yang baik maka dapat menimbulkan *positive emotion* dalam diri konsumen, sesuai dengan Sherman et al. (1997), yang menyatakan bahwa agar dapat menghasilkan emosi positif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek *store environment*, antara lain: musik, pencahayaan, tata letak, dan sebagainya. Spangenberg et al. (2006) juga menyatakan aroma yang menyenangkan di dalam lingkungan toko dapat meningkatkan emosi pelanggan menjadi lebih positif. Demikian pula, penggunaan aroma yang tepat dapat meningkatkan emosi pelanggan, kepuasan dan pengalaman berbelanja.

Pengaruh Service Quality terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistics sebesar $2,867 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* secara keseluruhan dengan melibatkan aspek *tangibles*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *reliability* pada Sociolla maka akan membuat konsumen merasakan ekspektasi yang diharapkan dan setelahnya mereka akan melakukan pembelian yang bisa menjadi *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan Zeithaml et al. (1996), yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dapat memicu terjadinya *impulse buying* yang lebih tinggi.

Pengaruh Store Environment terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store environment* memainkan peran yang penting dalam menarik minat konsumen dimana *store environment* ini harus bisa untuk memberikan kesan yang baik kepada konsumen dalam segi desain toko, pencahayaan, tata letak, kebersihan dan sebagainya. Maka dari itu ketika kita sudah dapat menarik banyak konsumen untuk berkunjung ke dalam toko maka semakin banyak juga peluang konsumen tersebut untuk melakukan *impulse buying*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store environment* yang dimiliki oleh Sociolla tidak dapat mempengaruhi *impulse buying* para konsumennya.

Hasil ini tidak sejalan dengan Mattila dan Wirtz (2008), menyatakan bahwa *store environment* yang nyaman dan menarik mendorong peningkatan perilaku *impulse buying*. Persepsi positif yang muncul atas stimulus lingkungan sekitar mengurangi kontrol pribadi dan kemampuan berpikir seseorang atas tindakannya, sehingga meningkatkan terjadinya *impulse buying*. Agus (2015) membuktikan bahwa variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse*

buying. Artana et al. (2019), juga menjelaskan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan melalui nilai *t-statistics* sebesar $1,218 < 1,96$ dan nilai *p-value* sebesar $0,223 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen sedang memiliki atau merasakan *positive emotion* hal tersebut belum dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian Yu et al. (2021) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* berdasarkan emosional yang terbangun di benak konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan senang dan nyaman cenderung untuk lebih tertarik dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Fazri et al. (2020), menyatakan bahwa *positive emotions have a negative effect on impulse buying but significant to impulse buying*.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa *positive emotion* tidak memperkuat hubungan antara kemampuan untuk melayani konsumen dengan perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara tidak terencana pada Sociolla.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Park dan Lennon (2006) yang menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* hampir secara eksklusif dikendalikan oleh rangsangan. Pembeli impulsif kemungkinan besar terbuka dan fleksibel terhadap pikiran pembelian tiba-tiba atau pembelian yang tidak diduga-duga, karena bisa jadi, saat dihadapkan pada keputusan membeli, konsumen seringkali membutuhkan persetujuan dan opini orang-orang di sekitar mereka, bisa dari pasangan, keluarga, teman dekat, dan tak luput pula pendapat dari *salesperson* yang berada di toko, tempat mereka akan membeli produk. Jones (1999) juga menambahkan bahwa tanggapan karyawan kepada konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh *Store Environment* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa *positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, *positive emotion* tidak memberikan dampak pada pengaruh ini, karena *positive emotion* tidak memperkuat hubungan antara suasana lingkungan yang dirasakan oleh konsumen dengan perilaku konsumen yang membeli barang atau jasa secara tidak terencana pada Sociolla.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang, Eckan dan Yan (2011), membuktikan bahwa respon emosional positif konsumen terhadap *store environment* akan memicu perilaku *impulse buying*. Ketika konsumen tertarik, terinspirasi atau terangsang mengenai pembelian di suatu *store environment* yang nyaman mereka cenderung membeli secara impulsif. Perasaan senang, puas dan nyaman dalam proses belanja

mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan. Hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Trihudyatmanto (2020), menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response* dan *impulse buying*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa: *service quality* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion* pada konsumen Sociolla. Hal ini berarti dengan perbaikan *service quality* maka tidak meningkatkan *positive emotion* pada konsumen. *Service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti dengan semakin baiknya *service quality* yang diberikan maka akan meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.

Store environment berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Sociolla. Hal ini berarti dengan semakin menariknya *store environment* maka akan meningkatkan *positive emotion* konsumen. *Store environment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti semakin menariknya *store environment* yang disediakan bagi

konsumen tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla.

Positive emotion tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Sociolla. Hal ini berarti peningkatan *positive emotion* pada konsumen tidak menimbulkan *impulse buying* pada Sociolla. *Positive emotion* tidak memediasi pengaruh *service quality* terhadap *impulse buying* pada Sociolla. *Positive emotion* tidak memediasi pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying* pada konsumen Sociolla

Saran

Data penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, khususnya pada indikator ketersediaan peralatan yang modern, masih mendapat penilaian yang kurang memuaskan bagi responden. Oleh karena itu Toko Sociolla juga perlu menyediakan dan memberikan fasilitas yang lebih baik lagi. Tujuannya adalah agar dapat menarik minat pengunjung dan meningkatkan antusiasme belanja konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat menambahkan beberapa variabel lain di luar penelitian ini, seperti, *merchandise attractiveness* dan *sales promotion*.

REFERENCES:

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

- Fazri, A. F., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(08).
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of business research*, 59(6), 755-764.
- Graa, A., & Dani, E. K. M. (2012). Application of stimulus & response model to the impulse buying behavior of Algerian consumers. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 53-64.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth, and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 18-33.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant services cape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & Management*, 19(8), 819-841.
- Mattila, A.S. and Enz, C.A. (2002), "The role of emotions in service encounter", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 4, pp. 268-277.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56-66.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(1), 2-11.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Snoj, B., & Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality—The case of health spas in Slovenia. *Journal of vacation marketing*, 8(4), 362-379.
- White, C. J. (2010). The impact of emotions on service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth intentions over time. *Journal of marketing management*, 26(5-6), 381-394.
- Xu, Y. (2007). Impact of store environment on adult generation Y consumers' impulse buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39-56.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of the belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679.

Impulse Buying at Sociolla

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.scribd.com Internet Source	3%
2	repository.trisakti.ac.id Internet Source	2%
3	bbs.binus.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
7	www.idntimes.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	1%
9	www.coursehero.com Internet Source	1%

10	www.researchgate.net Internet Source	1 %
11	Submitted to iGroup Student Paper	1 %
12	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper	1 %
13	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On