

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Discount*, *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto

Vania Berlinda Permata Sahri¹, Dewi Komala Sari²

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; berlindaps@umsida.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo; dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *price discount*, *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan meliputi 200 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik total sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping emotion*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping emotion*, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping emotion*.

Keywords: kualitas pelayanan, *price discount*, *store atmosphere*, pembelian impulsif, *shopping emotion*

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>

*Correspondent: Dewi Komala Sari

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 04-07-2023

Accepted: 08-08-2023

Published: 01-09-2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the effect of Service Quality, Price Discount, Store Atmosphere on Impulsive Purchases with Shopping Emotion as an Intervening Variable on Consumers of Miniso Sunrise Mall Mojokerto. This research uses quantitative research. The sample used includes 200 respondents. Samples were taken using total sampling technique. The data analysis technique used is PLS-SEM using the SmartPLS 3.2.9 program. The results of this study prove that service quality has a positive and significant effect on impulse buying, price discounts have a positive and significant effect on impulsive purchases, store atmosphere has a positive and significant effect on impulse purchases, service quality has a positive and significant effect on shopping emotion, price discounts have a positive and significant effect on shopping emotion, significant effect on shopping emotion, store atmosphere has a positive and significant effect on shopping emotion, shopping emotion has a positive and significant effect on impulse buying, service quality has a positive and significant effect on impulse buying through shopping emotion, price discount has a positive and significant effect on impulsive buying through shopping emotion, and store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying through shopping emotion.

Keywords: service quality, price discount, store atmosphere, impulse buying, shopping emotion

Pendahuluan

Usaha ritel di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing agar memenangkan pangsa pasar (Artana & Dkk, 2019). Usaha retail modern di Indonesia semakin banyak bermunculan bahkan di kota-kota kecil dan menengah. Bagi peritel usaha ini merupakan usaha yang menarik dan mempunyai tantangan besar karena berhubungan langsung dengan konsumen yang mempunyai latar belakang berbeda-beda (Hanafi, 2019).

Dengan adanya berbagai penawaran yang diberikan perusahaan ritel akan menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen dapat berupa peningkatan jumlah belanja sehingga jika terjadi akan meningkatkan pendapatan perusahaan ritel tersebut (Apriliyani et al., 2019). Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang maju mengikuti perubahan zaman ini secara langsung mengubah pola pikir dan tingkah laku manusia dengan menginginkan sesuatu hal yang serba praktis dan ringkas (Safitri et al., 2020).

Dalam penelitian ini yang akan diteliti ialah para konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Miniso didirikan pada tahun 2011 oleh pengusaha Cina Ye Guo Fu dan desainer Jepang Miyake Junya. Awalnya mengaku sebagai merek Jepang yang terkenal, meski beroperasi di Cina. Dalam waktu sesingkat itu, perusahaan ini telah meledak sebagai kerajaan bisnis yang sedang berkembang dengan 1.800 toko di 40 negara. Miniso selalu berfokus pada barang-barang kehidupan dengan keindahan estetika. Dengan etika dasar desain produk yang luar biasa, kinerja biaya tinggi, dan pengalaman berbelanja yang nyaman, Miniso menarik perhatian konsumen dengan menetapkan tren konsumsi yang dipersonalisasi di pasar rumah tangga. Miniso berdasarkan konsep kehidupan yang terkenal dan dalam semangat merek "menghormati konsumen", mendedikasikan dirinya untuk memberikan pelanggan dengan produk "kualitas tinggi, harga kompetitif dan kreativitas" (Jayant et al., 2020).

Miniso memulai membuka cabang di Mojokerto pada tahun 2018 tepatnya di area lantai 2 Sunrise Mall Mojokerto Para pegawai Miniso selalu terlihat rapi dan berseragam serta melayani konsumen dengan ramah dan sopan. Jika ada pengunjung yang belum mengerti secara detail tentang sebuah barang, pegawai toko Miniso mampu menjelaskan tentang barang tersebut secara jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen bisa mempunyai ketertarikan pembelian pada barang tersebut. Banyaknya program potongan harga membuat harga lebih murah dan menarik banyak orang agar membeli di Miniso. Pemberian potongan harga ditujukan untuk semua konsumen.

Toko Miniso Sunrise *Mall* terletak pada pertengahan pertokoan lainnya serta memiliki tempat yang luas dan penataan barangnya dari depan pun sudah terlihat baik dan rapi sehingga para pengunjung yang lewat mudah tertarik untuk masuk. Miniso juga memperhatikan ketinggian rak agar mudah dijangkau para konsumen untuk mengambil barang yang dibutuhkan. Dan dengan menggunakan full kaca besar tembus pandang serta penggunaan warna dominan pastel terkesan lebih elegan. Selain itu, pada penataan produk terdapat informasi keterangan suatu produk dan harganya.

Aspek pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* dinyatakan positif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (Ningsih & Kardiyem, 2020). Namun pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif dinyatakan tidak berpengaruh dan signifikan di Jungkir Balik *Eat&Coffee* Sidoarjo (Faustin et al., 2021). Dari kedua tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif.

Aspek pengaruh potongan harga terhadap *impulse buying* dinyatakan positif dan signifikan pada pembeli toko paradise (Fazri & dkk, 2020). Sejalan dengan pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* dinyatakan positif dan signifikan pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021). Namun pengaruh diskon terhadap *impulse buying* dinyatakan negatif dan tidak signifikan di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (Jauhari, 2017). Dari ketiga tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *price discount* terhadap pembelian impulsif.

Aspek pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dinyatakan positif dan signifikan pada pembeli Toko Paradise (Fazri & dkk, 2020). Sejalan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dinyatakan positif dan signifikan di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (Jauhari, 2017). Serta sejalan dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dinyatakan positif dan signifikan pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021). Namun pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dinyatakan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada eDUCAMart di Wonosobo (Trihudiyatmanto, 2020). Dari keempat tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

Aspek pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif dinyatakan positif pada konsumen matahari *departement store* Purwekerto (Asrinta, 2018). Namun pengaruh Emosi positif terhadap *impulse buying* dinyatakan negatif tetapi signifikan pada pembeli Toko Paradise (Fazri & dkk, 2020). Dari kedua tinjauan penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsisten pengaruh *shopping emotion* terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, telah ditemukan *Evidence Gap*. *Evidence Gap* terjadi jika temuan penelitian yang baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara luas atau kontradiksi dalam temuan penelitian sebelumnya. Dimana telah didukung penelitian-penelitian terdahulu terdapat perbedaan yang berpengaruh dan tidak

berpengaruh (Shinta, 2011). Maka peneliti akan meneliti ulang agar mengetahui variabel-variabel yang diteliti dapat berpengaruh ataupun tidak.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan serta telah terdapat research gap, sehingga peneliti tertarik dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Discount*, *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Miniso Sunrise Mall Mojokerto"

Metode

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, dikarenakan metode ini telah lumayan lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode kuantitatif disebabkan informasi penelitian berupa angka-angka serta analisis memakai statistik. Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian kuantitatif ada variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan di Miniso Japan Store Sunrise Mall Jl. Benteng Pancasila, No. 9, Mergelo, Balongsari Kec. Magersari Kota Mojokerto, Jawa Timur 61314. Kualitas Pelayanan merupakan suatu keinginan konsumen untuk dilayani, dan pelayanan tersebut tentunya berhubungan dengan penjualan produk yang akan dibeli konsumen. Potongan harga adalah penyusutan harga produk dari harga wajar dalam jangka waktu tertentu. Diskon biasanya digunakan untuk meyakinkan pengguna yang telah langganan supaya membeli lebih banyak. *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, musik, temperatur, aroma yang menyuluruh dapat menciptakan citra dalam bentuk konsumen. Pembelian impulsif ialah sebagai pembelian mendadak dan tidak terencana yang terjadi setelah mengalami dorongan spontan untuk membeli banyak. Emosi ialah perasaan yang kuat dan relatif tidak terkendali. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga dikarenakan nilai sosial dan emosionalnya.

Populasi dalam obyek ini merupakan seluruh konsumen yang memiliki member aktif pada Miniso Sunrise Mall Mojokerto yang berjumlah 200. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Miniso Sunrise Mall dengan menggunakan member Miniso aktif. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis. Pertama, data primer yang diperoleh dari responden melalui kuisioner dari responden yang memiliki member dan pernah melakukan pembelian di Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Kedua, data sekunder diperoleh dari buku-buku pendukung, kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai outer loading setiap indikator pada variabel kualitas pelayanan (X1), *price discount* (X2), *store atmosphere* (X3), pembelian

impulsif (Y), dan *shopping emotion* (Z) memiliki nilai lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan pada penelitian ini sudah valid dan memenuhi kriteria.

a. *Average Variance Extracted (AVE)*

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel kualitas pelayanan (X1), *price discount* (X2), *store atmosphere* (X3), pembelian impulsif (Y), dan *shopping emotion* (Z) ialah lebih besar dari > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dan semua variabel penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Discriminant Validity

Berdasarkan hasil pengujian *Cross Loading* menunjukkan konstruk laten dengan indikator pada blok memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan indikator di blok lain yang mempunyai nilai lebih rendah, dengan nilai *cross loading* setiap konstruk mempunyai nilai lebih dari > 0,7 dengan artian konstruk tersebut mempunyai *discriminant* yang cukup.

3. Uji Composite Reliability

Berdasarkan pengujian *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7, dan pada nilai *composite reability* dari setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi (terpenuhi).

4. Evaluasi Model Struktural

Berdasarkan pengujian R-Square menunjukkan variabel pembelian impulsif sebesar 0,614 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel *shopping emotion* sebesar 0,595 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *Path Coefficient* menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) didapat nilai koefisien parameter 0,170 dengan nilai T Statistik 2.215 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,028 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Kedua, variabel *price discount* (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) didapat nilai koefisien parameter 0,248 dengan nilai T Statistik 3.920 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *price discount* (X2) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Ketiga, variabel *store atmosphere* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y) didapat nilai koefisien parameter 0,163 dengan nilai T-Statistik 2.006 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,046 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y).

Keempat, variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel *shopping emotion* (Z) didapat nilai koefisien parameter 0,338 dengan nilai T-Statistik 3.709 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel *shopping emotion* (Z).

Kelima, variabel *price discount* (X2) terhadap variabel *shopping emotion* (Z) didapat nilai koefisien parameter 0,165 dengan nilai T-Statistik 2.453 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,015 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *price discount* (X2) berpengaruh terhadap variabel *shopping emotion* (Z).

Keenam, variabel *store atmosphere* (X3) terhadap variabel *shopping emotion* (Z) didapat nilai koefisien parameter 0,352 dengan nilai T-Statistik 3.844 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel *shopping emotion* (Z).

Ketujuh, variabel *shopping emotion* (Z) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) didapat nilai koefisien parameter 0,316 dengan nilai T-Statistik 4.153 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,000 yang lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *shopping emotion* (Z) berpengaruh terhadap variabel Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan hasil uji *Indirect Effect* menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening didapat nilai koefisien parameter 0,107 dengan nilai T Statistik 2.953 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,004 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening.

Selanjutnya, untuk variabel *price discount* (X2) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening didapat nilai koefisien parameter 0,052 dengan nilai T-Statistik 2.131 yang lebih kecil dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,034 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *price discount* (X2) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening.

Kemudian, variabel *store atmosphere* (X3) terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening didapat nilai koefisien parameter 0,111 dengan nilai T-Statistik 2.657 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) serta P Values 0,009 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Maka dari itu variabel *store atmosphere* (X3) berpengaruh terhadap variabel pembelian impulsif (Y) melalui variabel *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, *Price Discount*, *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif dengan *Shopping Emotion* sebagai variabel Intervening. Pengujian empiris telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H1) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan

kualitas pelayanan pada Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto selalu memberikan pelayanan yang cepat dan akurat kepada semua konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas atas pelayanannya. Pegawai Miniso memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk sehingga jika ada konsumen belum memahami salah satu manfaat produk yang dijual, pegawai Miniso dapat menjelaskan secara detail sehingga mampu dipercayai oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan pada dasarnya kualitas suatu produk atau layanan dapat membuat perilaku pembelian impulsif konsumen yang menentukan keputusan akhir tentang produk (Mandal, 2014). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (Ningsih & Kardiyem, 2020).

Berdasarkan hasil analisis penelitian price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto mampu memberikan potongan harga mulai dari 10% sampai dengan 70% untuk produk-produk tertentu. Dengan adanya Miniso memberikan potongan harga sehingga para konsumen mudah tertarik membeli produk-produk di Miniso. pada setiap hari, di Miniso juga terdapat potongan harga. Semakin besar presentase potongan harga, semakin pula memicu pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan pada situasi membeli dapat diberikan barang diskon di dekat lokasi pembayaran sehingga dapat terjadi pembelian secara impulsif (Kusumowidagdo, 2010). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli toko Paradise (Fazri & dkk, 2020). Dan sejalan dengan penelitian yang membuktikan *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021).

Berdasarkan hasil analisis penelitian store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan di dalam toko Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto lantai nya terlihat sangat bersih dan bagus serta didukung pencahayaan lampu lebih tersorot ke produk-produk yang dipajang sehingga produk tersebut kelihatan menarik dan lebih jelas. Serta didukung dengan penataan produknya sudah sesuai dengan kategori produk. Di dalam maupun di luar toko Miniso juga terdapat poster yang berfungsi untuk memberikan informasi adanya promo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan atmosfer toko yang nyaman menggiring benak pelanggan adalah satu tujuan awal. Tujuan selanjutnya ialah mendorong hasratnya untuk membeli. Jadi, secara tidak langsung perencanaan penciptaan yang tepat mendorong lajunya penjualan (Kusumowidagdo, 2010). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli Toko Paradise (Fazri & dkk, 2020). Sejalan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta (Jauhari, 2017). Sejalan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021). Sejalan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada Matahari *Departement Store* (Asrinta, 2018). Sejalan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik *Eat&Coffee* Sidoarjo (Faustin et al., 2021).

Berdasarkan hasil analisis penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H4) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan cepat dan akuratnya pelayanan pegawai Miniso Sunrise Mall Mojokerto mampu membuat para konsumen merasa puas. Pegawai Miniso mengetahui tentang informasi semua produk yang dijual agar konsumen mudah memahami jika kesulitan dalam memilih produk. Hal ini dapat membuat hubungan komunikasi yang baik antara konsumen dengan pegawai. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan kualitas pelayanan yang baik menghasilkan emosi dan memiliki hubungan dengan emosi pelanggan dalam pemilihan toko yang dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan (Rahman et al., 2018). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pembeli toko Paradise (Fazri & dkk, 2020).

Berdasarkan hasil analisis penelitian *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H5) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise Mall Mojokerto mampu memberikan potongan harga dengan jumlah presentase yang besar dapat memicu rasa semangat untuk memilih produk tersebut. Semakin tinggi potongan harga pada Miniso, semakin tinggi pula rasa semangat konsumen untuk tertarik dengan produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan diskon yang dirasakan mungkin mampu membangkitkan perasaan yang cukup kuat untuk menyebabkan kegilaan pembelanja pada penawaran spesial dan cukup bertahan lama untuk mendorong kepuasan produk jangka panjang (Schindler, 2011). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *price discount* terhadap *positive emotion* berpengaruh positif pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021). Serta relevan dengan penelitian yang membuktikan potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif pada pembeli toko Paradise (Fazri & dkk, 2020).

Berdasarkan hasil analisis penelitian *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H6) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise Mall Mojokerto mampu mendesain toko dengan se estetik mungkin. Serta susunan rak yang rapi dan barang-barang nya juga ditata sesuai kategori tersebut sehingga dapat memudahkan pencarian yang dibutuhkan oleh konsumen. Didukung dengan suasana toko dapat memicu perasaan emosional belanja yang bersemangat dan ketertarikan untuk membeli barang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan atmosfir toko sebagai usaha untuk merancang lingkungan toko yang dapat menghasilkan pengaruh emosional khusus pada konsumen yang kemungkinannya akan meningkatkan pembelian (Rohman, 2021). Hal ini relevan dengan

penelitian yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion* pada konsumen di Matahari *Department Store*(Asrinta, 2018).

Berdasarkan hasil analisis penelitian *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H7) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto mampu membuat konsumen merasa bersemangat ketika berbelanja. Perasaan semangat dan senang ketika berbelanja dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian secara tanpa sadar dan melakukan pembelian secara impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan seorang pelanggan yang mengambil keputusan pembelian secara mendadak, secara umum dipicu oleh emosi dan perasaan(Chalil, 2021). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan emosi belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen di Matahari *Department Store*(Asrinta, 2018)

Berdasarkan hasil analisis penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H8) dalam penelitian ini diterima.

Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto mampu memberikan pelayanan yang mudah memicu konsumen melangsungkan pembelian impulsif melalui pelayanan yang cepat, akurat sehingga konsumen merasa puas. Sehingga konsumen memiliki rasa ketertarikan dan bersemangat berbelanja serta dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian produk Miniso walaupun tidak dalam rencana pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan Beberapa faktor yang membuat konsumen bertahan pada pasar tertentu untuk menemukan barang kebutuhannya diantaranya merek dari setiap produk, variasi produk, kualitas pelayanan, rasa nyaman, ketersediaan produk, harga bersaing. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi rasionalitas dan emosi konsumen untuk mengambil suatu keputusan dalam memilih tempat bertransaksi(Rahmawati et al., 2020). Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui emosi belanja pada Konsumen H&M *Store* di Sun Plaza Medan(Prabowo et al., 2021).

Berdasarkan hasil analisis penelitian *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H9) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise *Mall* Mojokerto mampu memberikan potongan harga dengan jumlah beberapa presentase kepada konsumen sehingga dapat terpengaruh untuk membeli produk walaupun tidak dalam rencana pembelian dan didukung perasaan belanja yang bersemangat dan bergairah dikarenakan terpengaruh dengan adanya potongan harga. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian(Purba et al., 2020) Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas(Rahmidani et al., 2021).

Berdasarkan hasil analisis penelitian store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui shopping emotion pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Dengan demikian hipotesis (H10) dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan Miniso Sunrise Mall Mojokerto mampu membuat para konsumen melakukan pembelian tidak terencana semakin meningkat dikarenakan konsumen merasakan suasana toko yang nyaman sehingga didukung dengan emosi belanja yang semangat memilih-milih produk. konsumen yang baik saat melakukan interaksi di dalam toko, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif juga semakin besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan penyajian *layout* toko yang baik merupakan peran marketer dalam memberikan kenyamanan pada konsumen. Stimulasi daripada *layout* toko seperti penyajian musik, pewangi ruangan dan tema desain yang di usung memainkan peran penting dalam memicu aktivitas pembelian impulsif (Nainggolan & Dkk, 2020).

Hal ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying melalui *positive emotion* pada produk *fashion* Ramayana Plaza Andalas (Rahmidani et al., 2021).

Simpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, *price discount*, *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *shopping emotion* sebagai variabel intervening pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Price Discount* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto.

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Price Discount* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui *Shopping Emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Price discount* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui *Shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada melalui *Shopping emotion* pada konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto.

Miniso Sunrise Mall Mojokerto agar dapat mempertahankan dan meningkatkan standar kualitas pelayanan yang diterapkan, dan memberikan pelayanan secara optimal apabila terjadi komplain yang diajukan oleh konsumen agar konsumen merasa puas. Miniso Sunrise Mall Mojokerto diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran yang diterapkan salah satunya promosi penjualan khususnya pada potongan harga agar dapat

menarik lebih banyak konsumen untuk terus melakukan pembelian impulsif. Miniso Sunrise Mall Mojokerto diharapkan lebih meningkatkan lagi dalam store atmosphere khususnya setiap produk yang sedang terdapat promo, bisa diberikan poster informasi di depan rak-rak produk agar mudah diketahui oleh konsumen dan menarik pembelian.

Daftar Pustaka

- Apriliyani, R., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOTIONAL SHOPPING DAN IMPULSE BUYING (Survei pada Konsumen Hypermart Grand Mall di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 22–33.
- Artana, I. P. W., & dkk. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23–33.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (edisi Pert). PT. Raja Grafindo Persada.
- Faustin, M. A., Widiyana, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Pelayanan dan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. *Benchmark*, 1(2), 66–74. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v1i2.144>
- Fazri, A. F., & dkk. (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). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Hanafi, R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 8(2), 87–96. <https://doi.org/10.33319/jeko.v8i2.41>
- Jauhari, M. (2017). Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi. *Article*, 003.
- Jayant, J., Malhotra, K., Alanjeri, M. A., & Mittal, I. (2020). A Case Study: Miniso. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 68–76.
- Kusumowidagdo, A. (2010). *Desain Retail Komunikasikan Strategi Pemasaran Bisnis Dengan Tepat*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mandal, P. (2014). *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century*. Springer Singapore.
- Nainggolan, N. T., & Dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Cetakan Pe). Yayasan Kita Menulis.

- Ningsih, L. S., & Kardiyem. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik, Kualitas Pelayanan, Nilai Utilitarian Terhadap Impulsive Buying Melalui Brand Trust. *Journal, Economic Education Analysis*, 9(3), 718–732. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42343>
- Prabowo, A., Lubis, A. N., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Promotion and Servicescape on Impulsive Buying Behavior with Shopping Emotion as Intervening Variables for Consumers Store of Fashion H&M *Academia.Edu*, 8(February), 235–252.
- Purba, B., Nainggolan, L. E., & Dkk. (2020). *Ekonomi Sumber Daya Alam: Sebuah Konsep, Fakta dan Gagasan*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahman, M. S., Zaman, M. H., & Hossain, M. A. (2018). *Service Marketing Strategies for Small and Medium Enterprises Emerging Research and Opportunities* (Cet. ke-1). IGI Global.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack, dan In Store Display Serta Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif* (Cetakan Pe). LPPM Universitas KH. A. Wahab. Hasbullah.
- Rahmidani, R., Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Padang, U. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Journal Ecogen*, 4(1).
- Rohman, F. (2021). *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif* (Edisi Pert). Universitas Brawijaya Press.
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ibik*.
- Schindler, R. M. (2011). *Pricing Strategies A Marketing Approach*. Sage Publications.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Universitas Brawijata Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 136–146. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i2.1300>