

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen Ritel

Utami (2018:60) mengemukakan bahwa ritel sebagai kegiatan bisnis yang berfokus pada penjualan barang atau jasa atau keduanya secara langsung kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi, dengan memberikan nilai tambah terhadap barang dan jasa tersebut. Menurut Berman *et al.* (2018:22) ritel merupakan seluruh aktivitas bisnis yang berhubungan dengan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi.

2.1.2. Teori S-O-R

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell melalui Model *Mehrabian-Russell* (M-R) yang menekankan hubungan antara lingkungan, emosi, dan perilaku individu Utami (2018:80). Model ini menjelaskan bahwa suatu *stimulus* (S) yang berasal dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu atau *organism* (O), terutama dalam bentuk emosi dan perasaan. Selanjutnya, kondisi internal ini akan menghasilkan suatu *respons* (R) berupa perilaku, yang umumnya terwujud dalam kecenderungan mendekat (*approach*) atau menghindari (*avoidance*) terhadap lingkungan tertentu.

2.1.3. Visual Merchandising

Visual Merchandising menurut Jaini *et al.* (2022) merujuk pada strategi pemasaran yang berfokus pada penataan produk yang ditampilkan, menciptakan pengalaman belanja dan mempengaruhi emosi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Anggraini & Sulistyowati (2020) indikator *visual merchandising* yaitu:

a. *Windows display*

Windows display merujuk pada tampilan depan toko yang berupa tampilan pintu masuk serta tampilan logo.

b. *Mannequin display*

Mannequin display mengacu pada alat presentasi suatu produk seperti penempatan manekin, alat peraga ataupun alat bantu untuk menjelaskan fungsi produk lebih detail dan menarik perhatian konsumen.

c. *Floor merchandising*

Floor merchandising digunakan untuk mempermudah konsumen dalam bergerak ketika berbelanja dan memudahkan konsumen saat mencoba produk.

d. *Promotional signage*

Promotional signage berupa informasi fungsi dari produk untuk memudahkan konsumen mengetahui kegunaan dari produk berupa sebuah tulisan yang menjelaskan kegunaan, tanda promosi serta tanda yang menunjukkan bonus atau diskon tertentu.

2.1.4. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Agustinna & Sudarusman (2024) tentang *hedonic shopping motivation* adalah perilaku hedonis yang muncul disaat konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan aktivitas berbelanja, seperti kebutuhan untuk berinteraksi atau keinginan untuk bersenang-senang. Menurut Utami (2018:60) indikator *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut.

a. *Adventure shopping*

Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasakan berbelanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja merasa memiliki dunianya sendiri.

b. *Social shopping*

Konsumen beranggapan bahwa kenikmatan dalam berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman.

c. *Gratification shopping*

Dimana berbelanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, mengatasi suasana hati yang buruk dan berbelanja sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.

d. *Idea shopping*

Idea shopping adalah konsumen berbelanja karena mengikuti *trend* atau melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media massa.

e. *Role shopping*

Role shopping berkaitan dengan konsumen yang merasa bahwa berbelanja untuk orang lain adalah sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri.

f. *Value shopping*

Value shopping di mana konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon, obralan ataupun tempat perbelanjaan dengan harga yang murah.

2.1.5. *Positive Emotion*

Menurut Hidayah & Marlina (2021) *positive emotion* merupakan perasaan menyenangkan yang dirasakan individu sebagai respon terhadap suatu rangsangan atau pengalaman yang dianggap menyenangkan sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Karimah & Sri Rahayu (2024) indikator *positive emotion* sebagai berikut.

a. *Pleasure*

Kesenangan yang berkaitan dengan tingkat kebahagiaan dan kegembiraan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja.

b. *Arousal*

Gairah yang merujuk pada intensitas kegembiraan atau reaksi yang ditimbulkan oleh rangsangan dari lingkungan.

c. *Dominance*

Dominasi yang menandakan sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali dalam aktivitas berbelanja mereka.

2.1.6. *Impulse Buying*

Menurut Harahap & Amanah (2022) perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak rasional karena munculnya dorongan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang terjadi saat ini dan di masa depan. Menurut Utami (2018:81) indikator pembelian impulsif sebagai berikut.

a. *Pure impulse*

Perilaku pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya ketika suatu pembelian terjadi karena adanya loyalitas terhadap merek.

b. *Reminder impulse*

Perilaku pembelian dimana konsumen terbiasa membeli produk tersebut, tetapi tidak dicatat di dalam daftar belanja dan teringat saat membeli produk lain.

c. *Suggestion impulse*

Perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencoba sesuatu.

d. *Planned impulse*

Perilaku pembelian yang menunjukkan respons konsumen yang distimulasi oleh potongan harga, promo atau penawaran lain dalam pembelian produk yang tidak diantisipasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *Impulse buying* telah dilakukan oleh para peneliti lain dengan objek dan lokasi yang berbeda. Berikut merupakan hasil dari beberapa penelitian terdahulu:

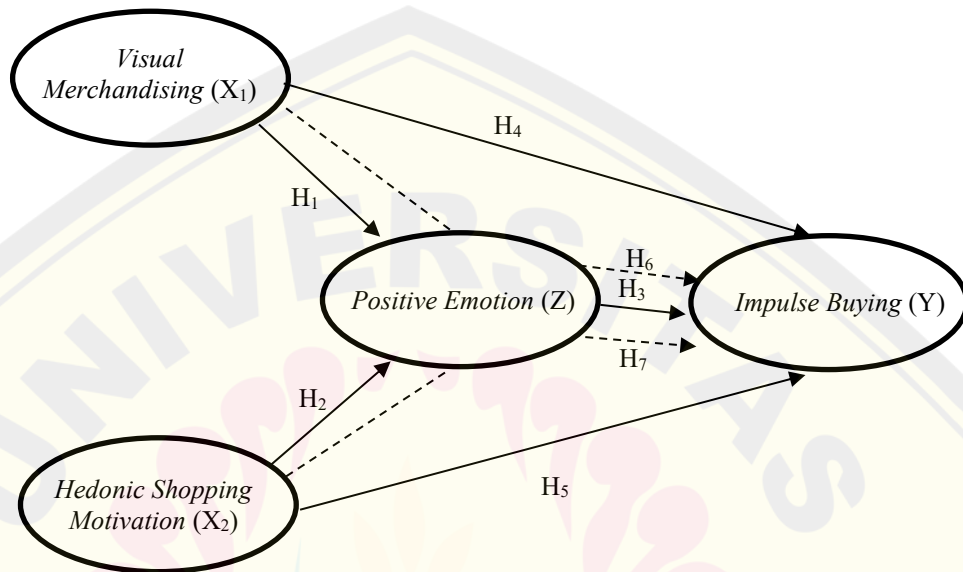
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handini *et al.* (2025) dan Kusniawati *et al.* (2022) menunjukkan hasil *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto P. A. & Rachmawati I. (2024) dan Cahyani & Marcelino (2023) menunjukkan hasil *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaini *et al.* (2022), Anggraini & Sulistyowati (2020) dan Diah Ramaiska *et al.* (2020) menunjukkan hasil *visual merchandising* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Erdem & Yilmaz (2021) menunjukkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian oleh Mariyana *et al.* (2023) dan Nur *et al.* (2024) menunjukkan hasil *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif *impulse buying*.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel independent *hedonic shopping motivation* tidak sepenuhnya mempengaruhi *impulse buying*. Oleh karena itu, penting untuk memastikan konsistensi antara variabel-variabel tersebut. Tabel penyajian rangkuman penelitian sebelumnya terdapat pada lampiran 1.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Keterangan:



: Pengaruh langsung



: Pengaruh tidak langsung

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇ : Hipotesis penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan teori di atas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*.

Menurut Kusmayadi & Fitriani (2025) *Visual merchandising* adalah strategi pemasaran yang menampilkan penataan produk secara rapi dan menarik agar mempengaruhi emosi konsumen. Melalui penataan ini, konsumen dapat terpengaruh keinginan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Handini *et al.* (2025) dan Kusniawati *et al.* (2022)

visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Maka dapat diambil hipotesis:

H1: *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

2. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*.

Menurut Fahri *et al.* (2022) *Hedonic shopping motivation* mendorong konsumen untuk mencari pengalaman belanja yang menyenangkan Seperti kesenangan maupun kepuasan emosi. Ketika motivasi ini terpenuhi selama belanja, konsumen akan merasakan emosi positif seperti rasa senang, puas maupun antusias. Hal ini didukung oleh penelitian menurut Widiyanto P. A. & Rachmawati I. (2024) dan Cahyani & Marcelino (2023) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*. Maka dapat diambil hipotesis:

H2: *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*.

3. Pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Positive emotion adalah perasaan positif yang dirasakan seseorang, seperti rasa bahagia, rasa cinta dan puas saat mengambil keputusan Desma Rahadhini *et al.* (2020). Hal ini didukung oleh penelitian menurut Renaldi Andika & Nurlinda RA (2023) dan Karimah & Sri Rahayu (2024) *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Maka dapat diambil hipotesis:

H3: *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

4. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying*.

Menurut Kusmayadi & Fitriani (2025) menyatakan bahwa *visual merchandising* terdiri dari empat dimensi. *Visual merchandising* yang tepat akan membuat pelanggan bertahan lebih lama di toko untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Diah Ramaiska *et al.* (2020) dan Jaini *et al.* (2022) *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maka dapat diambil hipotesis:

H4: *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

5. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Hedonic shopping motivation menurut Fahri *et al.* (2022) mencerminkan seberapa tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Erdem & Yilmaz (2021) dan Mashilo *et al.* (2025) Maka dapat diambil hipotesis:

H5: *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

6. Pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Visual merchandising berperan dalam mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Melalui *visual merchandising*, konsumen dapat menerima stimulus yang membangkitkan *positive emotion*, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Lutfiani *et al.* (2023) dan Suryana & Sari (2021) Maka dapat diambil hipotesis:

H6: *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

7. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

Hedonic shopping motivation menjadi salah satu indikator sebelum konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dalam proses pembelian impulsif, konsumen harus merasakan perasaan senang, bahagia dan puas. Jika respons emosional konsumen meningkat, maka pembelian impulsif akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Muhammad *et al.* (2025) dan Agustin *et al.* (2025) Maka dapat diambil hipotesis.

H7: *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.