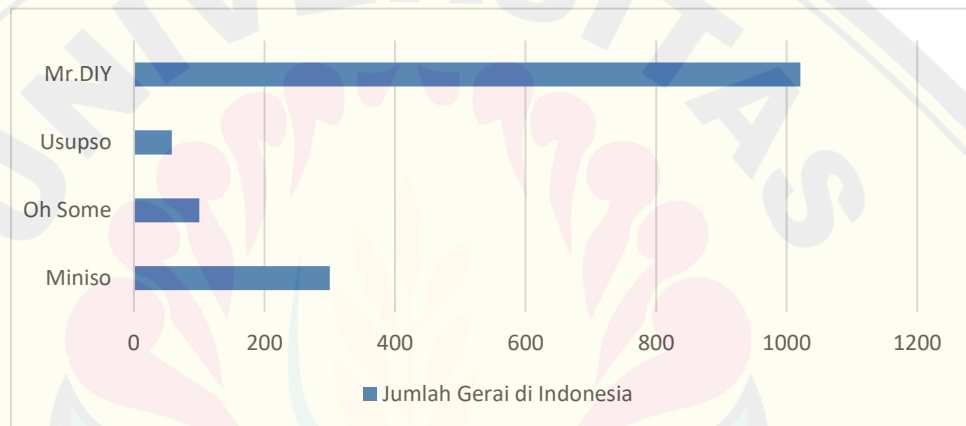


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, perilaku konsumen mengalami perubahan besar, dimana aktivitas berbelanja tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Salah satu kegiatan bisnis yang memenuhi kebutuhan tersebut adalah *retail*. Menurut Shantilawati *et al.* (2024), *retail* merupakan jenis bisnis yang menjual berbagai jenis produk secara langsung kepada konsumen akhir. Berdasarkan DataIndonesia.id pada tahun 2023 mencapai 3,97 juta unit toko *retail* di Indonesia, menunjukkan betapa tingginya daya beli masyarakat.



Gambar 1.1. Perbandingan Jumlah Gerai Retail *Modern* di Indonesia
Sumber: miniso, liputan6.com, @ussindonesia.

Perkembangan sektor *retail* di Kabupaten Jember dalam beberapa tahun terakhir cukup pesat, ditandai dengan hadirnya berbagai pusat perbelanjaan modern. Sejak dibuka pada tahun 2017, Lippo Plaza Jember telah menjadi salah satu tujuan pusat perbelanjaan modern bagi masyarakat, dengan menghadirkan berbagai *brand* ritel yang cukup populer dan diminati konsumen. Salah satu ritel yang menarik perhatian adalah Oh! Some, sebuah *lifestyle* retail yang menasar kalangan anak muda dengan konsep *one stop shopping*. Beragam produk serta tampilan toko yang menarik tidak hanya memberikan kemudahan berbelanja, tetapi juga berpotensi mendorong terjadinya pembelian spontan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *positive emotion*. Hidayah & Marlina (2021) mendefinisikan *positive emotion* sebagai perasaan menyenangkan yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian ini pernah dilakukan oleh Renaldi Andika & Nurlinda RA (2023) dan Karimah & Sri Rahayu (2024) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Faktor berikutnya adalah *visual merchandising*. Menurut Kusmayadi & Fitriani (2025), *visual merchandising* adalah strategi penataan produk secara visual untuk menarik konsumen dan mendorong *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaini *et al.* (2022), Anggraini & Sulistyowati (2020), Manuere & Martha (2023) dan Sachitra & Konara (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying*.

Selain itu *hedonic shopping motivation* juga menjadi faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Agustinna & Sudarusman (2024) menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena kesenangan saat menikmati suasana toko. Hal ini didukung oleh penelitian lain mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Erdem & Yilmaz (2021), Mashilo *et al.* (2025), Handayani & Munawar (2024), dan Putri & Suasana (2024).

Penerapan konsep tersebut dapat diamati pada Oh! Some, *brand* retail asal China yang sebelumnya dikenal sebagai KKV dan melakukan *rebranding*. *Rebranding* ini bukan sekadar pembaruan logo dan nama, tetapi juga bagian dari upaya menghadirkan *visual merchandising* yang lebih mudah diingat. Perubahan strategi *visual merchandising* yang dilakukan Oh! Some tersebut menunjukkan bagaimana praktik bisnis ritel dapat terkait dengan fenomena *impulse buying*.



Gambar 1.2 Tampilan Depan Oh! Some Jember Setelah Rebranding
Sumber: dokumentasi pribadi

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying. Mariyana *et al.* (2023) dan Nur *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Oh! Some di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah tersebut, pokok permasalahan penelitian ini dirumuskan antara lain:

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *positive emotion* berperan penting sebagai pemediasi terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?
7. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, serta rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh signifikan *visual merchandising* terhadap *positive emotion* pada konsumen Oh! Some di Jember.
2. Menguji pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap

positive emotion pada konsumen Oh! Some di Jember.

3. Menguji pengaruh signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen Oh! Some di Jember.
4. Menguji pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Oh! Some di Jember.
5. Untuk menganalisis peran *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Oh! Some di Jember.
6. Menguji pengaruh signifikan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Oh! Some di Jember.
7. Menguji pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Oh! Some di Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak. Secara lebih rinci, manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan *retail*. Meski kajian mengenai hal ini telah banyak dilakukan, penelitian ini menghadirkan konteks yang relatif baru yaitu pada konsumen Oh! Some di Kabupaten Jember.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Oh! Some Jember dalam memahami perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran.