

**PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN
HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KWANGYA STORE JAKARTA DENGAN *POSITIVE EMOTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



ANISYA PERMATA SARI

NIM : B2041222001

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Anisya Permata Sari
Nim : B2041222001
Jurusan : Magister Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Angkatan / Konsentrasi : 49 / Pemasaran
Judul Thesis : Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kwangya Store Jakarta Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).
Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan tesis dengan judul tersebut diatas.
Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 7 Desember 2024



Anisya Permata Sari

NIM. B2041222001

PERTANGGUNG JAWABAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisya Permata Sari
Nim : B2041222001
Jurusan : Magister Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 20 Desember 2024
Judul Thesis : Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kwangya Store Jakarta Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi.

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 7 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Anisya Permata Sari

NIM. B2041222002

PENGESAHAN TESIS

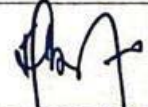
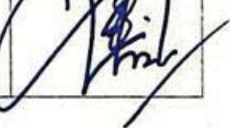
Tesis dengan judul : Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kwangya Store Jakarta Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi.

Ini diajukan oleh :

Nama : Anisya Permata Sari
Nim : B2041222001
Jurusan : Magister Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 20 Desember 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister

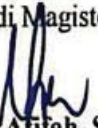
MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Tahun	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si	24/12/2024	
	NIP. 19650220 199003 2 004		
Pembimbing 2	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si	27/12/2024	
	NIP. 19750921 200003 2 005		
Penguji 1	Dr. Hj. Juniwati, SE, M.P.	23/12/2024	
	NIP. 19620603 198903 2 001		
Penguji 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si	24/12/2024	
	NIP. 19740725 199802 2 001		

Pontianak, 27 Desember 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 19730501 200312 2 001

UCAPAN TERIMAKASIH

Pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas Rahmat-Nya yang telah memberikan kesabaran, kesehatan dan keselamatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kwangya Store Jakarta Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi” dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penulis tidak akan dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa dorongan, bimbingan, bantuan, inspirasi dan doa dari orang-orang yang tercantum dibawah ini. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua penulis tercinta dan kedua sodara penulis tersayang, terimakasih atas segala doa, dukungan, nasehat dan semnagat yang tiada henti hingga mampu menyelesaikan dan menghantarkan penulis ketahap pendidikan pascasarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, SH, M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Barkah, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan sebagai dosen pembimbing pertama. Terimakasih atas segala masukan, dukungan, nasehat, semangat, serta waktu dan bimbingannya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Prof. Dr. Ramadania, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua. Terimakasih atas segala masukan, dukungan, nasehat, semangat, serta waktu dan bimbingannya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Hj. Juniwati, SE., M.P selaku dosen penguji. Terimakasih atas segala masukan, dukungan, nasehat, semangat dan bimbingannya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

6. Ibu Dr. Erna Listiana, SE, M.Si selaku dosen penguji. Terimakasih atas segala masukan, dukungan, nasehat, semangat dan bimbingannya yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. Nur Afifah, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Magister Manajemen.
8. Bapak Dr. Ahmad Shalahuddin, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Magister Manajemen.
9. Seluruh dosen pengajar jurusan Program Studi Magister Manajemen. Terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
10. Seluruh staff jurusan Program Studi Magister Manajemen yang selalu membantu dan memberikan pelayanan bagi penulis berkaitan administrasi dalam penyusunan tesis.
11. Seluruh teman-teman dekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala dukungan, semangat dan doa yang telah diberikan kepada penulis.
12. Seluruh kucing-kucing tercinta yang selalu jadi motivasi untuk selalu semangat dalam penelitian ini.
13. Rekan-rekan seperjuangan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 49 atas dukungan dan kerjasama selama perkuliahan ini.
14. Kwangya store Jakarta & SMtown Indonesia atas kesempatan mengangkat studi terhadap pembelian di Kwangya store Jakarta

Akhir kata penulis dengan segala kerendahan hati menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, aamiinn.

Pontianak, Desember 2024

Penulis



Anisya Permata Sari

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan Dan *Hedonic Shopping Value*
Terhadap Keputusan Pembelian Di Kwangya Store Jakarta Dengan *Positive*
Emotion Sebagai Variabel Mediasi

Anisya Permata Sari

B2041222001@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan industri semakin meningkat pesat di era modern ini. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang menarik dan terkini. Budaya baru yang bermunculan dengan nama lain yaitu budaya populer yang banyak disukai oleh masyarakat. Salah satu budaya populer saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Budaya *Korean wave* adalah budaya yang saat ini banyak disukai oleh anak muda terutama pada *millennial* dan generasi Z budaya *Korean wave* ini berkembang pesat pada musik dan drama. Perkembangan industri Korean pop atau yang sering disebut yaitu Kpop membuat semakin banyaknya *Store* yang menjual barang-barang kpop. Dengan berkembang industri kpop membuat berkembangnya *Store* yang menjual *merchandise kpop*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian dengan emosional sebagai mediasi di Kwangya Store Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Kwangya Store Jakarta. Sampel pada penelitian ini berjumlah 250 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode nonprobability sampling berupa purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui google form. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*; emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* sebagai mediasi; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* sebagai mediasi.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion*, Keputusan Pembelian

The Influence of *Store Atmosphere*, *Service Quality* and *Hedonic Shopping Value*
on *Purchasing Decisions* at *Kwangya Store Jakarta* with *Positive Emotion* as a
Mediating Variable

Anisya Permata Sari

B2041222001@student.untan.ac.id

ABSTRACT

As time goes by, information technology and industry are increasing rapidly in this modern era. Through social media, people can easily get interesting and up-to-date information. The new culture that has emerged with another name is popular culture which is liked by many people. One of the popular cultures currently is the culture of South Korea. Korean wave culture is a culture that is currently liked by many young people, especially millennials and generation Z. Korean wave culture is growing rapidly in music and drama. The development of the Korean pop industry or what is often called Kpop has resulted in more and more Stores selling Kpop goods. With the development of the K-pop industry, Stores that sell K-pop merchandise have developed. This research aims to determine the influence of Store atmosphere, service quality and hedonic shopping value on emotional purchasing decisions as mediation at Kwangya Store Jakarta. This research is quantitative research. The population in this study were visitors to the Kwangya Store Jakarta. The sample in this study amounted to 250 respondents. Sampling was carried out using a nonprobability sampling method in the form of purposive sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire via Google Form. Data processing in this study used SmartPLS version 4 software. The results of this research show that Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions; service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; hedonic shopping value has a positive and significant effect on purchasing decisions; shop atmosphere has a positive and significant effect on positive emotion; service quality has a positive and significant effect on positive emotion; positive emotion influence is positive and significant on purchasing decisions; Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions through positive emotion as mediation; Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through positive emotion as mediation.

Keywords: Store Atmosphere, Service Quality, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Purchasing Decisions

RINGKASAN

1. Latar Belakang dan Tujuan Penelitian

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan industri semakin meningkat pesat di era modern ini. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang menarik dan terkini. Dari perkembangan itu membuat banyaknya budaya-budaya baru yang mulai bermunculan. Budaya baru yang bermunculan dengan nama lain yaitu budaya populer yang banyak disukai oleh masyarakat. Salah satu budaya populer saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Budaya *Korean wave* adalah budaya yang saat ini banyak disukai oleh anak muda terutama pada *millenial* dan generasi Z budaya *Korean wave* ini berkembang pesat pada musik dan drama. Perkembangan industri Korean pop atau yang sering disebut yaitu Kpop membuat semakin banyaknya *Store* yang menjual barang-barang kpop. Dengan berkembangnya industri kpop membuat berkembangnya *Store* yang menjual *merchandise kpop*. Dengan adanya toko tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang-barang. Salah satu toko yang ada di Jakarta yaitu Kwangya *Store* berada di Tengah kota Jakarta tepatnya di Lotte *Mart*. Kwangya *Store* adalah *Store* yang menjual pernak-pernik barang kpop misalnya album, *lightstick* dan *merchandise* lainnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwangya *Store* Jakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh pada terhadap Keputusan pembelian di Kwangya *Store* Jakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kwangya *Store* Jakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya *Store* Jakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya *Store* Jakarta.
6. Untuk menguji dan menganalisis *positive emotion* terhadap pada Keputusan pembelian di Kwangya *Store* Jakarta.
7. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya *Store* Jakarta.
8. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya *Store* Jakarta.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online melalui google form. Sampel pada penelitian ini berjumlah sebanyak 250 responden. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Kwangya Store Jakarta. Teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan penentuan sampel *purposive sampling*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *SmartPLS versi 4.0*.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*; *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* sebagai mediasi; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* sebagai mediasi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel suasana toko dan keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,199, T-statistic 2,499 dan P-value 0,003. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,390, T-statistic 5,244 dan P-value 0,000. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel *hedonic shopping value* dan keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,240, T-statistic 3,126 dan P-value 0,002. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel suasana toko dan *positive emotion* dengan koefisien sebesar 0,319, T-statistic 4,570 dan P-value 0,000. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap emosional.
- e. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan *positive emotion* dengan koefisien sebesar 0,521, T-statistic 7,066 dan P-value 0,000. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap emosional.
- f. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel *positive emotion* dan keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,214, T-statistic 2,787 dan P-

value 0,006. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa emosional berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- g. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel suasana toko terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* dengan koefisien sebesar 0,111, T-statistic 2,630 dan P-value 0,009. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi emosional.
- h. Pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui *positive emotion* dengan koefisien sebesar 0,068, T-statistic 2,319 dan P-value 0,021. Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui mediasi emosional.

SUMMARY

1. Background and Research Objectives

As time goes by, information technology and industry are increasing rapidly in this modern era. Through social media, people can easily get interesting and up-to-date information. From this development, many new cultures began to emerge. The new culture that has emerged with another name is popular culture which is liked by many people. One of the popular cultures currently is culture from South Korea. Korean wave culture is a culture that is currently liked by many young people, especially millennials and generation Z. This Korean wave culture is growing rapidly in music and drama. The development of the Korean pop industry or what is often called Kpop has resulted in more and more shops selling Kpop goods. With the development of the kpop industry, shops selling kpop merchandise have developed. With this shop, it can make it easier for consumers to buy goods. One of the shops in Jakarta is Kwangya Store which is in the center of Jakarta, precisely at Lotte Mart. Kwangya Store is a shop that sells kpop merchandise, for example albums, light sticks and other merchandise.

Based on the research background, problem formulation and research statements that have been put forward, the objectives of this research can be stated as follows:

1. To test and analyze the influence of shop atmosphere on purchasing decisions at Kwangya Store Jakarta.
2. To test and analyze service quality which influences purchasing decisions at Kwangya Store Jakarta.
3. To test and analyze hedonic shopping value which influences purchasing decisions at Kwangya Store Jakarta.
4. To test and analyze the positive emotion influence of the Store atmosphere at Kwangya Store Jakarta.
5. To test and analyze the positive emotion impact of service quality at Kwangya Store Jakarta.
6. To test and analyze emotional purchasing decisions at Kwangya Store Jakarta.
7. To test and analyze the influence of Store atmosphere on positive emotion purchasing decisions as a mediating variable at Kwangya Store Jakarta.
8. To test and analyze service quality which influences positive emotion purchasing decisions as a mediating variable at Kwangya Store Jakarta.

2. Research Methods

The research method used in this research is quantitative research. In quantitative research, it is based on the assumption that a symptom can be classified, and the relationship between symptoms is causal (cause and effect).

The data collection technique used in this research was using an online questionnaire via Google Form. The sample in this study consisted of 250 respondents. The population in this study were visitors to the Kwangya Store Jakarta. The sampling technique is nonprobability sampling with purposive sampling. Hypothesis testing in this research was carried out using a Structural Equation Model (SEM) approach based on SmartPLS version 4.0.

3. Research Results

The results of this research show that Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions; service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; hedonic shopping value has a positive and significant effect on purchasing decisions; shop atmosphere has a positive and significant effect on positive emotion; service quality has a positive and significant effect on positive emotion; positive emotion have a positive and significant effect on purchasing decisions; Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions through positive emotion as mediation; Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through positive emotion as mediation.

4. Conclusion

Based on data analysis and discussion in this research, the following conclusions were obtained:

- a. There is a significant positive influence between the Store atmosphere variable and purchasing decisions with a coefficient of 0.199, T-statistic 2.499 and P-value 0.003. The results obtained show that the Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions.
- b. There is a significant positive influence between the service quality variable and purchasing decisions with a coefficient of 0.390, T-statistic 5.244 and P-value 0.000. The results obtained show that service quality has a positive effect on purchasing decisions.
- c. There is a significant positive influence between the hedonic shopping value variable and purchasing decisions with a coefficient of 0.240, T-statistic 3.126 and P-value 0.002. The results obtained show that hedonic shopping value has a positive effect on purchasing decisions.
- d. There is a significant positive influence between the shop atmosphere and positive emotion variables with a coefficient of 0.319, T-statistic 4.570 and P-value 0.000. The results obtained show that the shop atmosphere has a positive effect on emotions.
- e. There is a significant positive influence between the service quality and positive emotion variables with a coefficient of 0.521, T-statistic 7.066 and P-value 0.000. The results obtained show that service quality has a positive effect on emotions.
- f. There is a significant positive influence between positive emotion variables and purchasing decisions with a coefficient of 0.214, T-statistic 2.787 and P-value 0.006. The results obtained show that emotions have a positive influence on purchasing decisions.
- g. There is a significant positive influence between the Store atmosphere variable on positive emotion purchasing decisions with a coefficient of 0.111, T-statistic 2.630 and P-value 0.009. The results obtained show that the Store atmosphere has a positive effect on purchasing decisions through emotional mediation.
- h. There is a significant positive influence between the service quality variable on positive emotion purchasing decisions with a coefficient of 0.068, T-

statistic 2.319 and P-value 0.021. The results obtained show that service quality has a positive effect on purchasing decisions through emotional mediation.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
PERTANGGUNG JAWABAN	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.2.1. Pernyataan Masalah	6
1.2.2. Pertanyaan Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kontribusi Penelitian	8
1.4.1. Kontribusi Teoritis	8
1.4.2. Kontribusi Praktis	9
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Suasana Toko	12
2.1.2. Kualitas Pelayanan	14
2.1.3. <i>Hedonic shopping value</i>	15
2.1.4. Keputusan Pembelian	16
2.1.5. <i>Positive Emotion</i>	18
2.2. Kajian Empiris	20
2.3. Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian	25

2.3.1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan pembelian	25
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	25
2.3.3. Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.4. Pengaruh Suasana Toko Terhadap <i>Positive Emotion</i>	26
2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Positive Emotion</i>	27
2.3.6. Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap Keputusan pembelian.....	27
2.3.7. Suasana Toko Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi	28
2.3.8. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Bentuk Penelitian	30
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Populasi dan Sampel	31
3.4.1. Populasi	31
3.4.2. Sampel.....	31
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.5.1. Variabel Penelitian	32
3.5.2. Definisi Oprasional Variabel	33
3.6. Analisi Data.....	35
3.6.1. Uji Validitas.....	35
3.6.2. Uji Reliabilitas	36
3.6.3. Uji Structual Model (Inter Model)	36
3.6.4. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian	38
4.1.1. Karakteristik Responden	38
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	44
4.2. Analisis SEM-PLS	48
4.2.1. Model pengukuran (<i>outer model</i>).....	48
4.2.2. Hasil Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	53
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	54

4.3. Pembahasan.....	56
4.3.1. Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kwangya Store Jakarta	57
4.3.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kwangya Store Jakarta	58
4.3.3. Kualitas <i>Hedonic Shopping Value</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kwangya Store Jakarta	59
4.3.4. Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap <i>Positive Emotion</i> Pada Kwangya Store Jakarta.....	60
4.3.5. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap <i>Positive Emotion</i> Pada Kwangya Store Jakarta.....	61
4.3.6. <i>Positive Emotion</i> Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kwangya Store Jakarta	61
4.3.7. Suasana Toko Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Kwangya Store Jakarta	62
4.3.8. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Kwangya Store Jakarta	63
BAB V PENUTUP.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Rekomendasi	65
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pemasukkan Perbulan	41
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	42
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran saat Berbelanja di Kwangya Store Jakarta.....	43
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Merchandise yang Dibeli Di Kwsngya Store Jakarta.....	43
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan kunjungan di Kwangya Store Jakarta	44
Tabel 4.11 Kriteria Penilaian Responden.....	45
Tabel 4.12 Variabel Suasana Toko	45
Tabel 4.13 Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel 4.14 Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	46
Tabel 4.15 Variabel <i>Positive Emotion</i>	47
Tabel 4.16 Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.17 Nilai AVE Pada Olah Data SEM-PLS.....	50
Tabel 4.18 Nilai <i>Outer Loading</i> Pada Olah Data SEM-PLS.....	51
Tabel 4.19 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	52
Tabel 4.20 Nilai Reliabilitas Komposit dan <i>Cornbatch's Alpha</i>	53
Tabel 4.21 Nilai <i>R-Square</i>	53
Tabel 4.22 Pengujian Hipotesis.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Minat Pengemar Korean Wave 2022.....	2
Gambar 1.2 Data Pembelian <i>Merchandise</i> 2022.....	3
Gambar 1.3 pembelian terbanyak <i>merchandise</i> K-Pop 2022.....	4
Gambar 1.4 Logo Kwangya Jakarta.....	9
Gambar 1.5 Instagram Kwanyga <i>Store</i> Jakarta.....	10
Gambar 1.6 Kwangya <i>Store</i> Jakarta.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 2024	29
Gambar 4.1 Diagram Hasil Olah Data SEM-PLS, 2024.....	49
Gambar 4.2 Grafik AVE Pada Olah Data SEM-PLS, 2024	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER.....	72
LAMPIRAN II	HASIL KUESIONER.....	76
LAMPIRAN III	DOKUMENTASI.....	111

BAB I

PENDAHULUAN

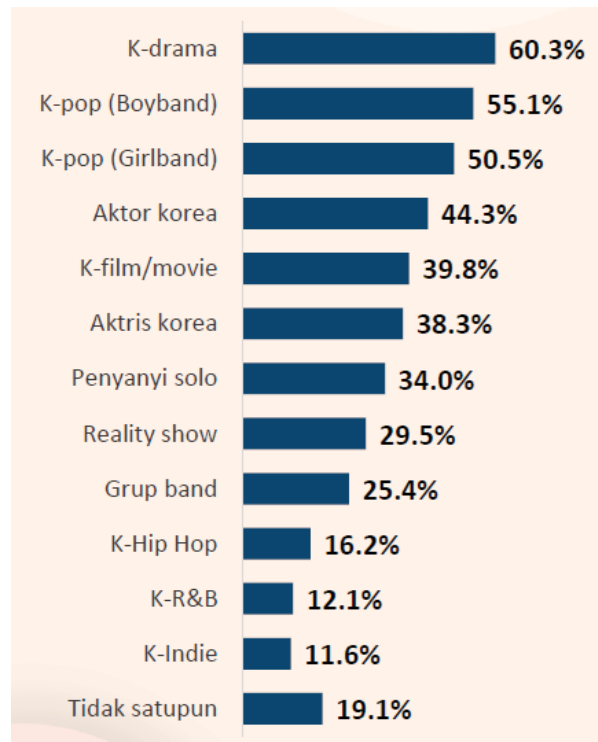
1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi informasi dan industri semakin meningkat pesat di era modern ini. Melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang menarik dan terkini. Dari perkembangan itu membuat banyaknya budaya-budaya baru yang mulai bermunculan. Budaya baru yang bermunculan dengan nama lain yaitu budaya populer yang banyak disukai oleh masyarakat. Salah satu budaya populer saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Budaya *Korean wave* adalah budaya yang saat ini banyak disukai oleh anak muda terutama pada *Korean wave* dan generasi Z budaya *Korean wave* ini berkembang pesat pada musik dan drama.

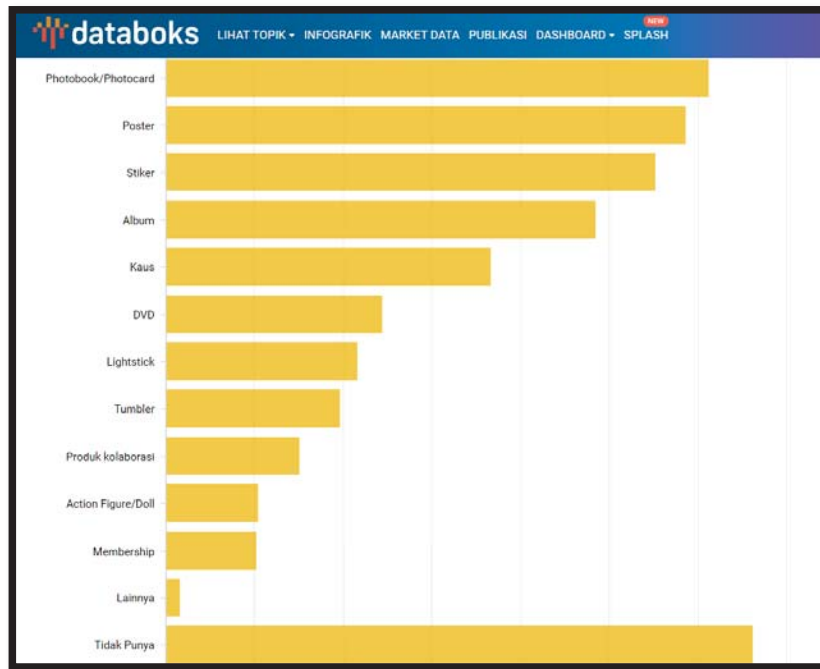
Istilah *Korean wave* mengacup pada penyebaran budaya populer Korea melalui produk hiburan seperti drama, musik dan gaya hidup (Muslinawati & Desfandi, 2024). Hallyu atau *Korean wave* adalah istilah yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Industri *Korean wave* berkembang pesat pada musik, boyband dan *girlband* mendominasi perkembangan pada *Korean wave*. *The Korean Foundation* (2022) mencatat peningkatan yang signifikan jumlah penggemar *hallyu* meningkat dari 94 juta penggemar pada tahun 2019 sehingga meningkat menjadi 178 juta penggemar pada tahun 2022 yang mencakup 118 negara. Fenomena perkembangan *Korean wave* juga menimbulkan fenomena yang tidak terlepas dari penggemar *Korean wave* itu sendiri. Dari fenomena itu terbentuklah gaya hidup penggemar untuk mengonsumsi sebuah produk pada budaya tersebut. Gaya hidup untuk membentuk identitas tersendiri untuk mereka yang biasa dilakukan oleh para penggemar *Kpop* atau *Korean Pop*. Korean pop atau lebih dikenal dengan *kpop* merupakan salah satu bentuk budaya populer Korea yang telah mendunia (Pandeinuwu et al. 2022).

Pengenalan K-pop yang melalui dari Bahasa Korea dari drama yang berdampak meningkatkan minat terhadap *Korean Wave*. Pada tahun 2010

merupakan perkembangan K-pop di Indonesia seperti *boyband* dan *girlband*. Berdasarkan survei Katadata *Insight Canter* (KIC) (2022) menunjukkan bahwa penggemar pada hiburan korea di Indonesia didominasi pada *Korean Drama* dan *Korean Pop*.



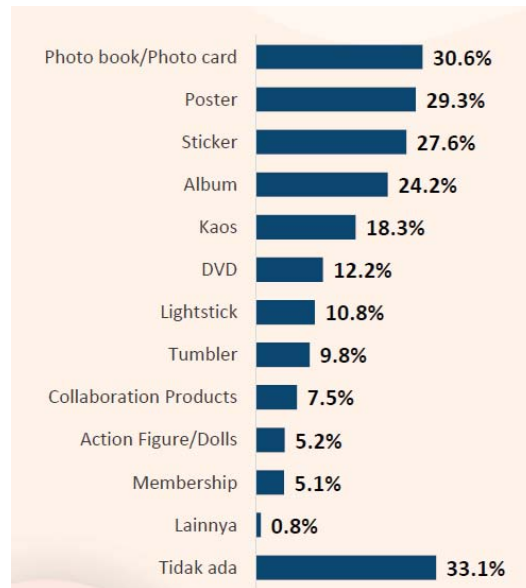
Gambar 1.1 Minat Penggemar *Korean Wave* 2022
Sumber : Katadata *Insight Canter* (KIC), 2022



Gambar 1.2 Data Pembelian Merchandise 2022

Sumber: Databoks.com (2022)

Penggemar *Kpop* yang merupakan berada pada kalangan remaja yang biasa membeli *merchandise* idola mereka. *Merchandise* yang biasanya dibeli oleh penggemar yaitu album, *photocard*, poster, *lightstick*, *action figure/doll*, *membership* dan masih banyak lagi. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Canter* (KIC) (2022) dari 1.609 orang yang tersebar di Indonesia, responden didominasi oleh Generasi Z, *milennial* dan berbagai kalangan. Hasil survei yang dilakukan oleh KIC terdapat sekitar 30% dari 1.609 responden memiliki *merchandise* berupa *photocard*.



Gambar 1.3 pembelian terbanyak *merchandise* K-Pop 2022
Sumber : Katadata *Insight Canter* (KIC), 2022

Perkembangan industri *Korean pop* atau yang sering disebut yaitu Kpop membuat semakin banyaknya toko yang menjual barang-barang kpop. Dengan berkembang industri kpop membuat berkembangnya *Store* yang menjual *merchandise kpop*. Dengan adanya toko tersebut dapat memudahkan konsumen untuk membeli barang-barang. Salah satu toko yang ada di Jakarta yaitu Kwangya *Store* berada di Tengah kota Jakarta tepatnya di Lotte *Mart*.

Untuk menarik pembeli Kwangya *Store* mengadopsi konsep yang berada di kota Seoul Korea Selatan, dimana konsepnya agar menarik perhatian pembeli. Kwangya *Store* adalah anak perusahaan dari SM *entertainment* Korea yang menaungi artis-artis besar di Korea, menciptakan konsep toko yang menarik perhatian pada penggemar artis-artis yang ada dibawah naungan SM *entertainment*. Kwangya *Store* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang nyaman untuk para pembeli terutama penggemar dari artis-artisnya, toko ini juga menyediakan spot foto untuk pembeli berfoto ria di toko. Selain itu toko ini juga menyediakan *café* untuk pembeli duduk bersantai.

Dikutip dari TripZilla Indonesia (2022) Kwangya *Store* menawarkan *merchandise* resmi dari artis SM *Entertainment* seperti NCT, EXO, Super Junior, Aespa dan masih banyak lagi, *merchandise* yang populer pada penjualan di

Kwangya Store Jakarta seperti album, *lightstick* dan *photocard*. Selain menjual *merchandise* resmi dari artis SM *Entertainment*, Kwangya Store Jakarta seperti Kwangya *Café* yang menawarkan berbagai minuman. Kwangya Store Jakarta juga menyediakan *photobooth* bagi para pengunjung.

Perilaku pembelian oleh konsumen tanpa berpikir dan didasari oleh kecenderungan karena emosi atau suasana hati sehingga merasakan kepuasan saat membeli *merchandise*. Pembelian produk dari penggemar yang tidak direncanakan yang dilakukan secara spontan dan didasari oleh dorongan emosi yang timbul dari perilaku konsumen. Strategi yang perlu dilakukan oleh Kwangya Store perlu dipertimbangkan beberapa faktor penting contohnya suasana toko yang membuat pengunjung nyaman saat mengunjungi toko, kualitas layanan yang bersaing dengan pesaing yang ada dari beberapa faktor itu bisa meningkatkan emosional pengunjung Kwangya Store untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu hasil dimana suatu persepsi konsumen merasa telah menghadapi suatu permasalahan dan setelah konsumen dapat memecahkan masalah yang dihadapi dengan proses yang rasional (Kotler & Amstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan Tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan Langkah yang diambil untuk dalam mencapai sebuah tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya. Menurut penelitian Meiliana & Silintowe (2019) suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013). Daya tarik suasana toko dapat menyebabkan konsumen untuk meningkatkan pembelian terhadap produk yang disediakan. Persaingan yang mungkin akan bermunculan dengan adanya banyaknya toko yang serupa dapat meningkatkan persaingan. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Titing *et al.* 2023). Suasana toko dapat meningkatkan keputusan dari konsumen sehingga melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan suatu organisasi atau individu untuk memuaskan kebutuhan dan kepentingan konsumen dengan cara menyampaikan informasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wibowati, 2019). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita pelayanan kepada orang lain (Mukti & Aprianti, 2021). Menurut Sitorus *et al.* (2024) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional.

Hedonic shopping value merupakan sebuah hiburan dan emosional yang bernilai yang dirasakan dan didapatkan oleh konsumen melalui kegiatan berbelanja yang dilakukan (Faiza 2024). Hedonisme juga dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah motif hedonik. Adanya motif hedonik merupakan suatu hal yang menggerakkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan pada kenikmatan materi sebagai tujuan utama (Badari, 2023). Menurut Paramida (2023) *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *positive emotion*. Penelitian ini juga dapat mengungkapkan bagaimana strategi yang perlu dilakukan oleh pihak Kwangya Store untuk terus mempertahankan kualitas yang dimiliki.

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dampak dari perkembangan dunia *Korean wave* mengakibatkan daya tarik konsumen yang sangat meningkat dari waktu ke waktu. Salah satu faktor kesuksesan dari Kwangya Store Jakarta yaitu suasana toko yang menarik perhatian pengunjung yang mana didesain sedemikian rupa menyerupakan dengan toko utama mereka yang ada di Korea. Hal tersebut juga dapat membuat para pelaku

usaha mulai memanfaatkan peluang untuk melakukan peningkatan persaingan yang kearah positif terhadap kenyamanan pengunjung.

Suasana toko meningkatkan daya tarik konsumen sehingga ingin berkunjung kembali ke toko dan juga menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap untuk pengunjung mereka. Kualitas pelayanan meningkatkan kenyamanan pada pengunjung sehingga dapat melakukan pembelian dengan nyaman. Selain itu juga nilai hedon berbelanja oleh pengunjung juga merupakan suatu faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Pemasaran memberikan rasa emosional yang nyaman sehingga pelaku bisnis menentukan strategi dalam persaingan untuk membuat pengunjung memutuskan pembelian.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada Keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta ?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kwangya Jakarta ?
4. Apakah suasana toko berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya Store Jakarta ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya Store Jakarta?
6. Apakah *positive emotion* terhadap pada keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta ?
7. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya Store Jakarta ?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya Store Jakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pernyataan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh pada terhadap Keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta.
4. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya Store Jakarta.
5. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh pada *positive emotion* di Kwangya Store Jakarta.
6. Untuk menguji dan menganalisis *positive emotion* terhadap pada keputusan pembelian di Kwangya Store Jakarta.
7. Untuk menguji dan menganalisis suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya Store Jakarta.
8. Untuk menguji dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kwangya Store Jakarta.

1.4. Kontribusi Penelitian

1.4.1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam menambah wawasan dan pengetahuan pada konteks industri perdagangan terkait pada aspek suasana toko, kualitas pelayanan dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian dengan melalui mediasi *positive emotion*.

1.4.2. Kontribusi Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut, yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk penulis dan penelitian-penelitian yang selanjutnya dalam penulisan yang serupa.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen Kwangya Store Jakarta dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan dan memperthankan kunjungan terkait dengan suasana toko, kualitas layanan dan *hedonic shopping value* terhadap keputusan pembelian dengan pemediasi *positive emotion* di Kwangya Store Jakarta.

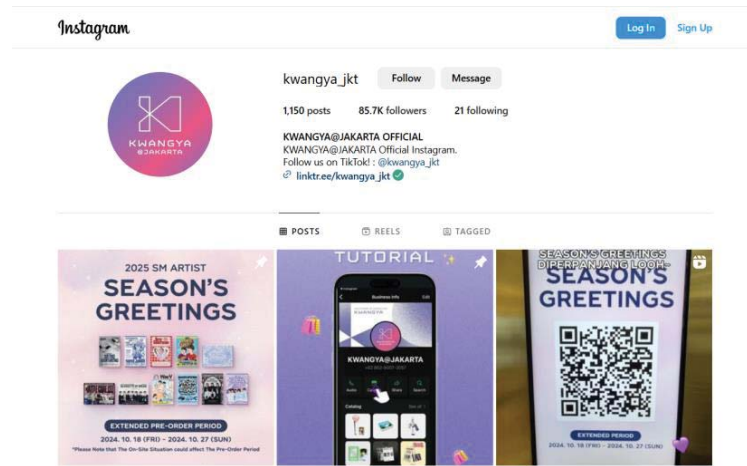
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian

Kwangya Store adalah sebuah toko menjual *merchandise* artis SM Entertainment yang berasal dari Korea Selatan yang berpusat di Kota Seoul. Kwangya Store pertama kali dibuka di Jakarta pada akhir tahun 2022. Kwangya Store berlokasi dipusat kota Jakarta yang tepatnya di Lotte Avenue Kuningan Jakarta Pusat. Kwangya Store Jakarta merupakan cabang pertama dari Kwangya Store Seoul yang ada di Asia Tenggara dan cabang Kedua yang ada di Asia.



Gambar 1.4 Logo Kwangya Jakarta
Sumber : twitter.com/kwangya_jkt (2023)

Perusahaan SM entertainment sadar betul dengan daya tarik penggemar dari idol mereka sehingga didorong untuk membuka toko khusus untuk idolnya untuk memudahkan penggemar untuk membeli *merchandise*. SM entertainment mengetahui betul bahwa penggemar idolnya berada pada Indonesia sehingga dibukanya Kwangya Store cabang Jakarta.



Gambar 1.5 Instagram Kwangya Store Jakarta
Sumber : Aplikasi Intagram

Kwangya Store menyediakan berbagai *merchandise* seperti album, *lightstick*, *photocard*, *postcard*, *trading card*, poster, DVD dan masih banyak lagi produk yang tersedia. Namun, dengan kehadiran Kwangya Store di Jakarta juga tidak terlepas dari tantangan karena semakin banyaknya toko yang menjual *merchandise kpop* mulai bermunculan terutama di Lotte Avaneue Jakarta. Kwangya Store harus bersaing dengan toko yang juga menjual *merchandise kpop* atau produk yang serupa dengannya. Oleh karena itu, Kwangya Store harus merencanakan strategi yang dapat terus menarik perhatian dari pelanggan setianya.



Gambar 1.6 Kwangya Store Jakarta
Sumber : Aplikasi Intagram

Kwangya Store mengetahui bahwa faktor yang memenuhi keberhasilan suatu bisnis untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada keberhasilan kegiatan pemasaran itu yang dilakukan. Kegiatan pada pemasaran berperan penting dalam menentukan kemajuan suatu Perusahaan. Pemasaran diharapkan mampu untuk menyalurkan produk-produk yang ditawarkan pada pelanggan. Adanya konsep dari Kwangya Store Jakarta yang mengadaptasi dari Kwangya Store Seoul menciptakan suasana toko yang nyaman sehingga penggemar merasakan suasana yang sama dengan toko di Seoul. Selain itu kwangya Store juga menyediakan berbagai varian produk dari idol Korea terutama pada SM *entertainment* yang menarik perhatian pelanggan. Kualitas pelayanan juga menentukan pada aspek pemasaran dimana Kwangya Store Jakarta menentukan kualitas layanan. Selain itu, faktor hedon yang dirasakan oleh pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana pelanggan merasakan ingin membeli barang terus menerus. Selain hal tersebut, adanya suatu bentuk pemasaran yang kini mengarah pada suasana toko, kualitas pelayanan dan *hedonic shopping value* akan berpengaruh terhadap emosional pelanggan sehingga timbul keputusan pembelian dari pelanggan.