

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Armada Town Square Magelang)

Andika Kevin Putra Pratama
Kevinkambey782@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.
titinekowati@umpwr.ac.id

Dedi Runanto, S.E., M.Si.
dedirunanto@umpwr.ac.id

Universitas Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel yang sangat pesat menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pasar. Hal ini mengharuskan pelaku usaha menerapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya untuk memenangkan bisnis. Strategi yang dilakukan yaitu dengan memahami perilaku konsumen berupa *impulse buying*. Armada Town Square merupakan ritel modern yang ada di Magelang yang menawarkan berbagai kebutuhan barang sehari-hari hingga *fashion*. Berbagai usaha telah dilakukan oleh Armada Town Square dengan memberikan inovasi dan stimulus melalui pemaksimalan *store atmosphere* untuk meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan konsumen. Terciptanya *store atmosphere* akan memicu *positive emotion* dalam diri konsumen yang pada akhirnya meningkatkan intensitas belanja sehingga dapat menimbulkan *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Armada Town Square Magelang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan memilih sampel sebanyak 150 responden konsumen Armada Town Square Magelang di Purworejo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Instrumen utama yang digunakan untuk memperoleh kuesioner masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Analisis data menggunakan analisis yang digunakan adalah *Hierarchical Regression Analysis* dengan alat bantu SPSS Statistic 25.0 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, serta *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*, dalam hal ini berupa mediasi sebagian (*partial mediation*).

Kata kunci: *Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying*.

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia tumbuh impresif sebesar 5,44% pada triwulan 2 tahun 2022 dan secara triwulanan, ekonomi nasional tumbuh 3,73%. Bahkan Produk Domestik Bruto harga konstan jauh lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi yakni sebesar Rp2.924 triliun. Capaian ini menandakan tren pemulihan ekonomi Indonesia yang terus berlanjut dan semakin meningkat (www.ekon.go.id). Hal ini terjadi karena pengusaha yang berasal dari dalam maupun luar negeri terus melakukan kegiatan untuk mengembangkan usahanya di Indonesia.

Pertumbuhan industri ritel yang sangat pesat menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pasar. Peter dan Olson (2016:2) menjelaskan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan pertukaran. Sehingga mengharuskan seorang pemasar membuat berbagai pengembangan strategi pemasaran untuk dapat bersaing. Pemasar harus memahami lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Babin dan Darden (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumen yang menarik dalam berbelanja yaitu adanya perilaku *impulse buying* atau biasa disebut dengan pembelian tidak direncanakan.

Impulse buying merupakan desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya (Mowen & Minor, 2002:11). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak, dorongan untuk melakukan pembelian begitu kuat, sehingga konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam pembeliannya (Sutisna, 2011:17).

Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sehingga *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan.

Ma'ruf (2006:203) menjelaskan suasana dalam toko (*store atmosphere*) menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen

saat berbelanja dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan dari suasana itu optimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peluang toko untuk memenangkan hati konsumen.

Positive emotion merupakan faktor yang dapat berpengaruh pada seseorang saat terlibat dalam pola perilaku pembelian impulsif (Rachmawati, 2009:193). Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan bersifat mendadak (*impulse*). Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli barang. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan bahwa emosi positif dikembangkan untuk meningkatkan adanya pembelian impulsif dalam toko ritel. Perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Peran *store atmosphere* dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam toko dan probabilitas konsumen untuk melakukan *impulse buying* semakin besar.

Armada Town Square atau sering disebut dengan *Artos mall* merupakan *mall* pertama dan terbesar di Magelang. Sebagai pelopor perkembangan industri niaga di Magelang, *mall* ini berkembang dengan cepat mengikuti perkembangan zaman (www.armadatownsquare.com). *Town Square* melakukan berbagai usaha untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu dengan pemaksimalan *store atmosphere* di dalam *mall* sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *mall* dan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Toko di *Armada Town Square* terdiri dari toko *fashion, Bank & Finance Service, Departement Store & Hypermarket, Healt & Beauty, Home Appliance & Electronics, Accecories & Hobbies*, dan lain sebagainya. Beberapa konsumen yang tertarik untuk mengunjungi *mall* guna memenuhi kebutuhan mereka. Usaha-usaha yang dilakukan pada *store atmosphere* terlihat dari desain *mall* yang menarik dan tertata rapi. Penataan (*display*) produk tiap toko di tata sedemikian rupa agar konsumen bergairah masuk ke dalam

mall. Selain itu, terdapat beberapa manekin yang memperagakan produk-produk *fashion* yang ada sehingga menjadikan produk terlihat begitu menarik. Tata letak tiap toko memudahkan konsumen untuk bergerak dimana kondisi tersebut dapat memberikan rasa senang dan nyaman saat berbelanja. Komunikasi visual tiap toko berupa papan petunjuk informasi serta informasi terkait diskon produk, merek, harga dan lainnya tertera jelas pada setiap produk sehingga memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Adanya penggunaan lampu sorot dan tata cahaya lampu yang baik mampu menonjolkan produk sehingga terlihat lebih menarik. Kombinasi warna ruangan yang tepat di tiap toko membuat konsumen merasa nyaman saat berada di *mall*. Aroma yang wangi serta irama musik yang diberikan juga *up to date* sehingga dapat meningkatkan *mood* sehingga konsumen betah berlama-lama di dalam *mall*. Kemudian, sirkulasi udara yang baik dengan temperatur udara yang sejuk karena dilengkapi dengan pendingin ruangan di dalam *mall*. Dengan demikian, ketika konsumen memasuki *mall* maka *store atmosphere* yang ada secara tidak sadar dapat mempengaruhi *positive emotion* mereka dalam sehingga memicu untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). *Armada Town Square* juga sering mengadakan acara seperti festival, pameran, lomba-lomba untuk konsumen setianya.

Kim dan Young (2012) mengemukakan emosi merupakan sebuah efek dari suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi yaitu positif dan negatif. Berdasarkan hasil observasi, konsumen Artos Mall Magelang mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah setelah berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang secara spontan atau impulsif. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*, menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*, dan menguji *positive emotion* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Oleh sebab itu, penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen *Armada Town Square* Magelang)”.” menjadi menarik untuk dilakukan.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Impulse Buying

Impulse buying adalah pembelian mendadak dan segera yang tidak direncanakan yang terjadi setelah mengalami keinginan spontan untuk membeli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:479).

Stern dalam Loudon dan Bitta dalam Utami (2018:81) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu Impuls murni (*pure impulse*), Impuls pengingat (*reminder impulse*), Impuls saran (*suggestion impulse*), dan Impuls terencana (*planned impulse*).

2. Store Atmosphere

Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

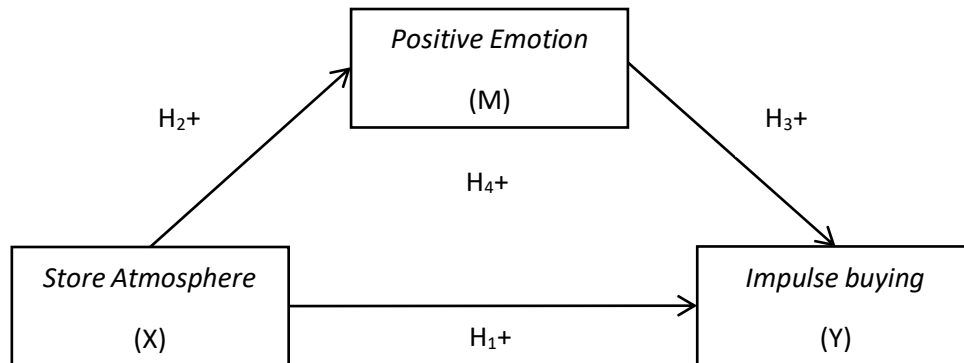
Faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* menurut Lamb dkk., dalam Supriono (2018) yaitu Jenis karyawan, Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis perlengkapan tetap, Bunyi suara, Aroma, dan Faktor visual.

3. Positive Emotion

Menurut Utami (2018:80) menyatakan bahwa *positive emotion* adalah emotion yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan.

Pattipeilohy dkk., (2013:38) menyatakan bahwa emosi positif dalam berbelanja bisa timbul karena faktor Suasana hati seseorang, Pengaruh karakteristik seseorang, dan Reaksi dari lingkungan.

4. Kerangka Pikir



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Muruganatham dan Bhakat (2013) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah *store atmosphere*. Sejalan dengan pendapat Levy dan Weitz (2001) menyatakan *store atmosphere* memiliki kaitan yang erat dengan *impulse buying*, sebab suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen betah berlama-lama berada di dalam toko. Durasi dan frekuensi konsumen di dalam toko akan meningkat kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Park dan Lennon (2006) menyatakan bahwa *impulse buying* sangat dipengaruhi oleh adanya *store atmosphere* untuk merangsang pembelian secara tiba-tiba. Sejalan dengan pendapat Utami (2018:80) yang menjelaskan bahwa salah satu penyebab terjadinya *impulse buying* adalah pengaruh *store atmosphere* dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat oleh pemasar sehingga menciptakan daya tarik fisik toko. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik suatu tempat dalam menciptakan *store atmosphere*, maka semakin besar *impulse buying* yang terjadi pada konsumen (Cakraningrat & Ardani, 2016:4444).

Hasil penelitian Murnawati dan Khairani (2018), Natalia dkk., (2022), Amalia dkk., (2021), Devi dan Nurcaya (2020), Artana dan Aksari (2020), Hasanah dkk., (2017), serta Dewi dan Giantari (2015) membuktikan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion*

Utami (2017:322) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan emosi yang positif dalam benak konsumen yang mampu merancang respon emosionalnya.

Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* bertujuan mempengaruhi keadaan emosional pembeli berupa kesenangan dan membangkitkan keinginan. Ma'ruf (2006:203) menjelaskan suasana dalam toko (*store atmosphere*) menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja dan memberi pengalaman berbelanja. Jika pengaturan dari suasana itu optimal maka dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan positif. Emosi dan pengalaman yang positif memberi peluang toko untuk memenangkan hati konsumen. Sinaga dkk, (2012) menyebutkan atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan akan mampu menciptakan emosi positif konsumen saat berbelanja.

Hasil penelitian Murnawati dan Khairani (2018), Natalia dkk., (2022), Amalia dkk., (2021), Devi dan Nurcaya (2020), Artana dan Aksari (2020), Hasanah dkk., (2017), serta Dewi dan Giantari (2015) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*

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

Utami (2017:80) menyatakan emosi positif adalah emosi yang berkaitan erat dengan kepribadian individu, dapat mempengaruhi respon emosi utama yaitu kegembiraan, dominan, dan kegairahan. Menurut Amiri dkk., (2012) penciptaan

emosi positif pada konsumen mengenai suatu produk atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

Anggriawan dkk., (2016) menyatakan ketika konsumen merasakan emosi positif, maka emosi positif tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu, dan sebaliknya jika konsumen merasakan emosi negatif, maka emosi tersebut tidak mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana hati atau keadaan emosional konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Artinya, kebahagiaan atau kegembiraan yang dialami selama perjalanan belanja dapat secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Chang dkk., 2011:238).

Hasil penelitian Murnawati dan Khairani (2018), Natalia dkk., (2022), Amalia dkk., (2021), Devi dan Nurcaya (2020), Artana dan Aksari (2020), Hasanah dkk., (2017), serta Dewi dan Giantari (2015) membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Menurut Fooster (2008:61), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Adelaar dkk., (2003) menjelaskan bahwa peran *store atmosphere* dapat memberi perasaan nyaman kepada konsumen yang nantinya berdampak pada emosi yang dirasakan sehingga mampu memperpanjang waktu konsumen berada di dalam toko dan probabilitas konsumen untuk melakukan *impulse buying* semakin besar. Rahayu dkk (2019) juga menyatakan *store atmosphere* yang baik, akan tercipta emosi positif dalam diri konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian Murnawati dan Khairani (2018), Natalia dkk., (2022), Amalia dkk., (2021), Devi dan Nurcaya (2020), Artana dan Aksari (2020), Hasanah dkk., (2017), serta Dewi dan Giantari (2015) membuktikan bahwa *positive emotion*

memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah tahapan yang akan dilakukan, informasi mengenai cara penarikan sampel bila diperlukan survei primer, berapa besarnya sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan prosedur teknis penelitian lainnya (Kuncoro, 2013:102). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Hartono, 2013:140).

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen *Armada Town Square* Magelang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sedangkan sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan kriteria konsumen pernah melakukan pembelian di *Armada Town Square* Magelang dan berusia minimal 17 tahun, karena sehingga dapat memberikan data yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

3. Definisi Operasional Variabel

Mowen dan Minor (2002:11) juga mendefinisikan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa banyak memperhatikan akibatnya. Indikator *impulse buying* menurut Hausman (2000) yaitu Spontan, Melihat langsung membeli, Bertindak tanpa berfikir, dan Beli sekarang.

Levy dan Weitz dalam Utami (2018:63) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperature, musik, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. indikator mengenai *Store Atmosphere* menurut Levy dan Weitz dalam Utami

(2018:63) yaitu Desain toko, Tata letak toko, Komunikasi visual, Penerangan, Warna, Musik, dan Aroma.

Menurut Watson dan Tellegen dalam Amiri dkk., (2012) emosi positif didefinisikan sebagai perasaan atau suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Indikator *Positive Emotion* menurut Mehrabain dan Rusell dalam Hermanto (2016) yaitu *Pleasure* (menggembirakan), *Arousal* (menggairahkan), dan *Dominance* (mendominasi).

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2013:183).

5. Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:30) skala Likert merupakan skala yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan panduan Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

6. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan koefisien *pearson correlation* (korelasi *product moment*) (Kuncoro, 2013:181). Apabila korelasi tiap faktor positif besarnya lebih dari 0,3 maka dianggap sebagai konstruk kuat atau dengan kata lain instrumen memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menentukan apakah setiap instrument reliabel atau tidak. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Nunnally dalam Ghozali, 2018:46).

7. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression analysis* menurut Baron dan Kenny (1986).

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Langkah 1

Model	<i>Standardized coefficients (b)</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X → Y	0,828	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse buying* (Y) menghasilkan *Standardized coefficients (b)* sebesar 0,828 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,828X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *store atmosphere*, maka nilai *impulse buying* akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse buying* (Y) diterima.

2. Langkah 2

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Langkah 2

Model	<i>Standardized coefficients (b)</i>	Signifikansi (<i>p-value</i>)	Keterangan
X → M	0,807	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Positive Emotion* (M) menghasilkan *Standardized coefficients (b)* sebesar 0,807 dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,807X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *store atmosphere*, maka nilai *positive emotion* akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Store Atmosphere* (X) terhadap *Positive Emotion* (M) diterima.

3. Langkah 3

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Langkah 3

Model	Standardized coefficients (b)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
M → Y	0,744	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa pengaruh *Positive Emotion* (M) terhadap *Impulse buying* (Y) menghasilkan *Standardized coefficients* (b) sebesar 0,744 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,744X$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *positive emotion*, maka nilai *impulse buying* akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *positive emotion* (X) terhadap terhadap *impulse buying* (M) diterima.

4. Langkah 4

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Langkah 4

Model	Standardized coefficients (b)	Signifikansi (p-value)	Keterangan
X → Y	0,828	0,000	Positif dan signifikan
X + M → Y	0,653	0,000	<i>Partial mediation</i>

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai *Standardized coefficients* (b) *store atmosphere* (X) terhadap *impulse buying* (tanpa memasukkan *positive emotion*) sebesar 0,828, setelah dilakukan analisis dengan memasukkan *positive emotion* (M) pada analisis regresi *store atmosphere* (X) terhadap *impulse buying* (Y), nilai *Standardized coefficients* (b) menurun yang semula 0,828 menjadi 0,653 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p\text{-value} > 0,05$). Artinya *positive emotion* (M) dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *impulse buying* (Y) dimana *positive emotion* menjadi *Partial mediation*. *Partial mediation* terjadi apabila pengaruh variabel independen X terhadap Y yang semula signifikan menjadi tidak signifikan ketika variabel M diregresikan secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat yaitu *positive emotion* berperan memediasi pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

Artinya *positive emotion* (M) dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *impulse buying* (Y) dimana *positive emotion* menjadi *partial mediation*.

Partial mediation terjadi apabila pengaruh variabel independen X terhadap Y yang semula signifikan menjadi tidak signifikan ketika variabel M diregresikan secara bersama-sama. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke empat yaitu *positive emotion* berperan memediasi pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dapat diterima.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, (2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, (3) *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan (4) *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, dalam hal ini berupa mediasi penuh (*partial mediation*).

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat Muruganatham dan Bhakat (2013), Levy dan Weitz (2001), Park dan Lennon (2006), Utami (2018:80), dan Cakraningrat & Ardani, (2016:4444), tentang *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pendapat Utami (2017:322), Sutisna (2001:164), Ma'ruf (2006:203), dan Sinaga dkk, (2012), tentang *store atmosphere* terhadap *positive emotion*. Pendapat Utami (2017:80), Amiri dkk., (2012), Anggriawan dkk., (2016), dan Chang dkk., (2011:238), tentang *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Serta pendapat Fooster (2008:61), Adelaar dkk., (2003), dan Rahayu dkk (2019), tentang *Positive emotion* dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*,

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Murnawati dan Khairani (2018), Natalia dkk., (2022), Amalia dkk., (2021), Devi dan Nurcaya (2020), Artana dan Aksari (2020), Hasanah dkk., (2017), serta Dewi dan Giantari (2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan variabel *positive emotion* sebagai variabel *intervening*.

Dilihat dari *store atmosphere* diharapkan pihak *Armada Town Square* Magelang lebih memperhatikan desain dan pintu masuk toko dalam *mall* yang akan lebih baik lagi jika menambahkan ornamen-ornamen yang dapat semakin memperindah suasana dari luar dan dari dalam toko. Kemudian, pihak *Armada Town Square* Magelang harus memperhatikan tata letak tiap toko, sebaiknya dibuat tidak

rumit agar memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Pihak *Armada Town Square* Magelang harus memperhatikan komunikasi visual tiap toko berupa papan petunjuk informasi serta informasi terkait diskon produk, merek, harga dan lainnya dibuat jelas dan detail pada setiap produknya. Pihak *Armada Town Square* Magelang sebaiknya memperhatikan penerangan seperti lampu sorot, lampu berwarna, lampu di dinding atau di langit-langit dan menggunakan lampu lantai. Selain itu, Pihak *Armada Town Square* Magelang harus cermat dalam memilih warna sebagai ciri khas tiap toko seperti merah agak oranye, hitam, biru royal, merah muda, biru cerah, biru kehijauan. Warna tersebut mulai dari pintu, dinding gerai, bahkan hingga label merek dan tas belanjanya sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan uangnya. Pihak *Armada Town Square* Magelang juga sebaiknya memilih alunan musik yang berirama lembut, menyenangkan, dan tingkat volume musik tidak mengganggu konsumen saat berbelanja. Serta Pihak *Armada Town Square* Magelang seharusnya menggunakan aroma netral agar tidak mengganggu indera penciuman konsumen. Dengan dilakukannya hal tersebut maka dapat diciptakan suasana yang nyaman dan memberikan kegairahan konsumen untuk berbelanja yang berdampak pada *impulse buying*.

Dilihat dari *positive emotion*, diharapkan pihak *Armada Town Square* dapat memberikan kegembiraan kepada konsumen dengan cara memberikan diskon berupa potongan harga langsung. Diharapkan pihak *Armada Town Square* Magelang dapat membuat perasaan senang bagi konsumennya, seperti memberikan *voucher* atau hadiah-hadiah yang membuat konsumen merasa senang berbelanja. Pihak *Armada Town Square* Magelang diharapkan lebih memperhatikan *trend-trend* terbaru karena sebagian besar orang selalu ingin mengikuti *trend* yang ada. Sama halnya dengan berbelanja, jika melihat orang lain memiliki suatu barang yang sedang *trendy*, maka ketertarikan untuk membeli barang tersebut juga meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambah variabel selain *store atmosphere*, *impulse buying* dan *impulse buying* seperti *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *visual merchandising*, *price discount*, kepuasan pelanggan dan sebagainya. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar informasi yang diperoleh lebih *natural* dan mendalam, ataupun penelitian dengan objek lain

seperti *Plaza Ambarrukmo*, *Jogja City Mall*, *Malioboro Mall*, *Lippo Plaza*, *Hartono Lifestyle Mall* dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, Thomas., Susan Chang., Karen M. Lancendofer., & Byoungkwan L.. (2003). Effects of Media Format on Emotions and *Impulse buying* Intent. *Journal of Information Technology*. 18. 247-266.
- Amalia, O.N., Marsudi., & Andharini, S.N. (2021). The Effect of Store Atmosphere on *Impulse buying* Mediating Positive Emotion (Case Study of Guardian's Customers at *Olympic Garden Mall*). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1 (1). 19-23.
- Amiri, F., Jalal, J., Mohsen, S., & Tohid, A. (2012). Evaluation of Effective *Fashionism* Involvement Factors Effects on *Impulse buying* of Customers and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9). 9413-9419.
- Anggriawan, B., Suardana, I. W., & Sendra, I. M. (2016). Analisis Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* Wisatawan Domestik terhadap Produk Pariwisata di Biro Perjalanan Wisata Bali. *Jurnal IPTA*. 4 (1). 101-106.
- Artana, I.P.W., & Aksari, N.M.A. (2020). Emosi Positif Memediasi Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (5). 1983-2002.
- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6). 1173- 1182.
- Babin, B.J., & Darden, W. R. (1995). Consumer Self-Regulation in Retail Environment. *Journal of Retailing*. 71 (1). 47-70.
- Cakraningrat, P.B.W.W., & Ardani, I.G.A.K.S. (2016). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan *Impulse buying* di *Discovery Shopping Mall*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (7). 4423-4452.
- Chang, H.J., Ekman, M., & Yan, R. N. (2011). Application of The Stimulus-Organism-Response Model to The Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in *Impulse buying* Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (3). 233-249.
- Devi, D.A.C., & Nurcaya, I.N. (2020). Peran Positive Emotion memediasi Store Atmosphere terhadap *Impulse buying* di *Beachwalk Kuta Bali*. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (3). 884-903.
- Dewi, K.T., & Giantari, I.G.A.K. (2015). Peran Emosi Positif dalam memediasi Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari

- Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12). 4419-4448.
- Fooster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, M., Hadi, P., & Ridwan, P. (2017). The Role of The Store Atmosphere to Impulsive Purchasing (Study in Matahari Cilandak Town Square). *AFEBI Management and Business Review (AMBR)*, 2 (1). 80-94.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman, Edisi 6*. Yogyakarta: BPFE.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumers Marketing*. 17(5). 403-419.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hermanto, E. Y. (2016). Pengaruh *Fashion Involvement Terhadap Implse Buying Behavior Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 10 (1). 11-19.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta : Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedis Pustaka Utama.
- Mowen, J. C., & Minor, d. M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta : Erlangga.
- Murnawati., & Khairani, Z. (2018). Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse? *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*, 175. 1-6.
- Muruganatham, G., & Bhakat R.S. (2013). A Review of *Impulse buying Behavior*. *International Journal of Marketing Studie*., 5 (3). 149-160.
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Effendi, A.S. (2022). The Effect of Store Atmosphere on *Impulse buying* and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Reaserch of Social Science Economics and Management*, 1 (10). 1649-1658.
- Park, Eun, J., & Kim, E.Y. (2006). A Structural Model of *Fashion-Oriented Impulse buying Behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10 (4). 433-446.

- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, dan Idrus, M. S. (2013). The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 3(8), 36-49.
- Peter, J. P dan Olson, J.C. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A.L. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sSebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 16 (1). 105-127.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinaga, I., & Kumadji, S., (2012). Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya terhadap *Impulse buying* (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra Malang). *Jurnal Provit*. 6 (2). 1-14.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utami, C.W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumber Online :
- www.ekon.go.id. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2022
- www.armadatownsquare.com. Diakses pada tanggal 8 Oktober 2022