

***PENGARUH MUSIK LATAR TERHADAP POLA BELANJA KONSUMEN
DENGAN DURASI BELANJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
SUPERMARKET DI KABUPATEN CIREBON***

*The Effect Of Background Music On Consumer Shopping Patterns With
Shopping Duration As A Mediation Variable In Supermarkets In Cirebon
Regency*

Indri Suryani¹⁾, Badawi²⁾, Puspa Dewi Yulianty³⁾
Linaaa1747@gmail.com, Badawi@umc.ac.id, puspadewi@umc.ac.id

Universitas Muhammadiyah Cirebon¹⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon²⁾

Universitas Muhammadiyah Cirebon³⁾

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup masyarakat modern memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja di supermarket, di mana suasana lingkungan seperti musik latar memiliki peran dalam membentuk pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh musik latar (X) terhadap pola belanja konsumen (Y) dengan durasi belanja (Z) sebagai variabel mediasi pada konsumen supermarket di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data melalui SmartPLS versi 4. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen aktif supermarket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa musik latar berpengaruh signifikan terhadap pola belanja konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi durasi belanja. Temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan suasana toko untuk memaksimalkan perilaku pembelian konsumen

Kata kunci: Musik latar, Pola Belanja, Durasi Belanja, Supermarket

ABSTRACT

Changes in modern society's lifestyle affect consumer behavior when shopping in supermarkets, where environmental atmosphere such as background music play a role in shaping consumer experiences. This study aims to analyze the effect of background music (X) on consumer shopping patterns (Y) with shopping duration (Z) as a mediating variable on supermarket consumers in Cirebon Regency, West Java.

The research method used is a quantitative approach with data analysis through Smart PLS version 4. Sampling in this study used purposive sampling technique. The research sample was 100 respondents who are active supermarket consumers. The results show that background music has a significant effect on consumer shopping patterns, both directly and through the mediation of shopping duration. This finding reinforces the importance of managing store atmosphere to maximize consumer purchasing behavior.

Keywords: Background Music, Shopping Patterns, Shopping Duration, Supermarket

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia mengalami akselerasi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, melampaui pertumbuhan ritel tradisional. Perubahan gaya hidup masyarakat urban dan suburban mendorong permintaan terhadap pengalaman berbelanja yang cepat, nyaman, dan terstandarisasi (BPS.go.id, 2025). Supermarket seperti Superindo menempati posisi strategis sebagai jaringan ritel kelas menengah dengan konsep fresh market dan harga terjangkau. Tata letak rak yang logis, lorong yang luas, serta pencahayaan hangat menjadi strategi fisik yang diyakini mampu memperpanjang waktu belanja dan meningkatkan nilai belanja konsumen.

Kehadiran Superindo di Kabupaten Cirebon telah mengubah lanskap ritel lokal yang sebelumnya didominasi oleh supermarket besar. Gerai-gerai Superindo di wilayah Tuparev, Plered, dan Sumber menjadi destinasi utama belanja keluarga karena menyajikan produk segar, label privat berkualitas, dan kenyamanan berbelanja. Lebih dari sekadar tempat transaksi, supermarket kini bertransformasi menjadi ruang sosial, di mana konsumen dapat menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan.

Salah satu elemen penting dalam membentuk pengalaman tersebut adalah penggunaan musik latar. Musik latar tidak lagi sekadar suara pengisi, melainkan menjadi bagian dari strategi atmospheric marketing yang dirancang untuk memengaruhi emosi, ritme pergerakan, bahkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa musik dengan tempo lambat dan volume moderat dapat meningkatkan durasi belanja hingga 20% dan mendorong pembelian impulsif (Doucé et al., 2022). Superindo, dengan sistem musik in-store yang terkurasi, menjadi objek yang relevan untuk diteliti lebih dalam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa musik latar yang sesuai mampu menciptakan suasana emosional yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, serta mempengaruhi pola belanja konsumen (Putra & Warmika, 2023). Musik yang cocok dengan karakteristik konsumen membuat mereka merasa rileks dan betah di toko, sehingga lebih terbuka untuk melakukan pembelian di luar rencana awal. (Ahlbom et al., 2023)

Selain itu, musik latar juga berpengaruh terhadap durasi belanja. Musik dapat mengubah persepsi waktu; konsumen merasa waktu berjalan lebih lambat dan nyaman, sehingga cenderung menghabiskan

lebih banyak waktu di dalam toko. Hal ini memperbesar kemungkinan eksplorasi produk dan pembelian tambahan yang tidak direncanakan (Gottschewski et al., 2022)

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan kepada pengelola supermarket dalam merancang pengalaman belanja yang efektif melalui pengelolaan elemen atmosferik seperti musik. Dari sisi akademis, penelitian ini memenuhi gap ilmiah dengan fokus pada konteks lokal, yakni supermarket di Kabupaten Cirebon—berbeda dari mayoritas studi terdahulu yang dilakukan di negara Barat. Dengan demikian, orisinalitas penelitian ini terletak pada eksplorasi pengaruh musik latar terhadap perilaku konsumen dalam konteks ritel modern lokal, serta penempatan durasi belanja sebagai variabel mediasi yang memperkaya kajian pemasaran atmosferik.

KAJIAN TEORI

Musik Latar

Background music merupakan elemen atmosfer yang berfungsi membentuk suasana emosional konsumen di dalam toko. Menurut (Doucé et al., 2022), musik yang sesuai dapat memengaruhi suasana hati, meningkatkan kepuasan, dan memperpanjang durasi belanja konsumen. (North & Hargreaves, 1998) menyatakan bahwa dimensi musik terdiri dari *upbeat*, *up market*, *assertive/aggressive*, dan *peaceful*, yang masing-masing

memengaruhi persepsi konsumen terhadap suasana toko. Musik bertempo lambat dan bervolume moderat memberikan efek relaksasi, sementara musik cepat memberikan energi namun dapat mempercepat proses belanja.

H1: Terdapat Pengaruh antara Musik latar Terhadap Pola belanja konsumen di Supermarket

Pola Belanja

Pola belanja merupakan perilaku konsumen dalam merespons stimulus toko seperti tata letak, promosi, dan musik. (Solomon, 2024) menyatakan bahwa pola belanja dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan. Musik latar dapat memicu pembelian impulsif, meningkatkan preferensi terhadap produk baru, dan mendorong penjelajahan lebih luas di dalam toko. (Nyrhinen et al., 2024) menyebutkan dua dimensi utama dari pola belanja: *self-control* dan *spontaneous thoughts*. Dimensi ini menjelaskan bahwa semakin rendah pengendalian diri dan semakin tinggi stimulus emosional (seperti musik), maka semakin besar kecenderungan pembelian spontan.

H2: Terdapat Pengaruh antara Musik latar Terhadap Durasi belanja konsumen di Supermarket.

Durasi Belanja

Durasi belanja merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan konsumen saat berada di dalam toko. (Gottschewski et al.,

2022), menyatakan bahwa durasi toko, termasuk musik latar. Ketika durasi dipengaruhi oleh elemen atmosfer seperti musik, pencahayaan, dan kenyamanan tata letak toko. (Li et al., 2021) mengidentifikasi dimensi durasi belanja meliputi *emotional*, *sensory*, dan *behavioral responses*. Konsumen yang merasa nyaman secara emosional dan sensorik akan lebih lama berada di toko, yang memberikan peluang lebih besar untuk melakukan pembelian tambahan.

H3: Terdapat Pengaruh Durasi belanja terhadap Pola belanja konsumen di Supermarket.

Musik Latar, Durasi Belanja, dan Pola Belanja Konsumen

Durasi belanja sebagai variabel mediasi merupakan manifestasi dari perubahan internal konsumen akibat paparan terhadap musik latar. Musik yang menenangkan dan menyenangkan membuat konsumen merasa lebih rileks, sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Selama durasi belanja yang lebih panjang tersebut, konsumen menjadi lebih terpapar pada produk, promosi, dan atmosfer visual lainnya yang dapat memicu pembelian impulsif atau keputusan belanja yang tidak direncanakan (Doucé et al., 2022) (Gottschewski et al., 2022)

Pola belanja konsumen sendiri mengacu pada bagaimana individu merespons kondisi dan stimulus di dalam

toko, termasuk musik latar. Ketika durasi belanja meningkat akibat kenyamanan yang dirasakan, maka konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan produk lain, mengeksplorasi rak, dan bahkan mengubah rencana pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa durasi belanja tidak hanya menjadi hasil dari musik latar, tetapi juga menjadi jalur pengaruh yang menjembatani musik terhadap perubahan perilaku belanja (Lahmi Acmad, 2023; Solomon, 2024) Penelitian terdahulu mendukung bahwa pengaruh musik terhadap pola belanja tidak selalu bersifat langsung, melainkan melalui mediasi waktu atau durasi konsumen di dalam toko. Dalam model mediasi ini, musik latar memicu keadaan emosional positif yang memperpanjang waktu belanja, dan waktu tersebut menjadi momentum terjadinya respons berupa pola belanja yang lebih luas dan impulsif (Irawan, 2024; Widijanto et al., 2022)

H4: Terdapat Pengaruh antara Musik latar Terhadap Pola belanja dan dimediasi oleh Durasi belanja konsumen di Supermarket Kabupaten Cirebon.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berbasis kuesioner terstruktur untuk memperoleh data yang relevan dan terukur, dan menggunakan skala likert kepada responden yang telah ditentukan secara

purposive. Dalam penelitian ini berguna untuk menjelaskan peran mediasi durasi belanja pada pengaruh musik latar terhadap pola belanja. penelitian ini dilakukan di Kabupaten Cirebon.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket di Kabupaten Cirebon seperti,

Superindo, Jogja Sumber dan Griya Jamblang. Sampel penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Supermarket di Kabupaten Cirebon yang berjumlah 100 responden. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, dan Uji *Structural Equation Model* (SEM).

RESULTS AND DISCUSSION

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Table 1
 Discriminant Validity-Cross Loading

| Variabel | Item | X | Y | Z | Keterangan |
|-----------------------|------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Musik Latar (X) | ML1 | 0.711 | 0.487 | 0.525 | Valid |
| | ML10 | 0.865 | 0.593 | 0.495 | Valid |
| | ML11 | 0.815 | 0.529 | 0.395 | Valid |
| | ML12 | 0.789 | 0.579 | 0.539 | Valid |
| | ML2 | 0.828 | 0.560 | 0.555 | Valid |
| | ML3 | 0.789 | 0.568 | 0.523 | Valid |
| | ML4 | 0.887 | 0.615 | 0.476 | Valid |
| | ML5 | 0.821 | 0.533 | 0.373 | Valid |
| | ML6 | 0.850 | 0.587 | 0.526 | Valid |
| | ML7 | 0.740 | 0.529 | 0.389 | Valid |
| Pola Belanja (Y) | ML8 | 0.773 | 0.489 | 0.436 | Valid |
| | ML9 | 0.778 | 0.474 | 0.485 | Valid |
| | PB1 | 0.819 | 0.560 | 0.576 | Valid |
| | PB2 | 0.602 | 0.866 | 0.541 | Valid |
| Durasi Belanja (Z) | PB3 | 0.468 | 0.816 | 0.657 | Valid |
| | PB4 | 0.644 | 0.860 | 0.445 | Valid |
| | DB1 | 0.645 | 0.639 | 0.861 | Valid |
| | DB2 | 0.417 | 0.393 | 0.726 | Valid |
| | DB3 | 0.241 | 0.357 | 0.700 | Valid |
| | DB4 | 0.439 | 0.474 | 0.749 | Valid |
| | DB5 | 0.618 | 0.621 | 0.878 | Valid |

Hasil dari data diatas tabel 1 menunjukkan ialah angka yang menyatakan dari Cross Loading pada tiap indikator mempunyai kualitas yang lebih besar dibanding nilai Cross Loading daripada variabel laten lainnya dengan menggunakan standar yang mempunyai nilai diatas 0,50. Bisa disimpulkan bahwasannya secara implementasi secara riset penelitian ini valid secara diskriminan.

Musik Latar

Table 2
 Hasil uji *convergent - Outer Loading*

| Item | <i>Loading Factor</i> | Keterangan |
|------|-----------------------|------------|
| ML1 | 0.711 | Valid |
| ML10 | 0.865 | Valid |
| ML11 | 0.815 | Valid |
| ML12 | 0.789 | Valid |
| ML13 | 0.828 | Valid |
| ML2 | 0.789 | Valid |
| ML3 | 0.887 | Valid |
| ML4 | 0.821 | Valid |
| ML5 | 0.850 | Valid |
| ML6 | 0.740 | Valid |
| ML7 | 0.773 | Valid |
| ML8 | 0.778 | Valid |
| ML9 | 0.819 | Valid |

Hasil data diatas tabel 2 menunjukkan bahwasannya semua indikator dari variabel Musik Latar berada diatas 0,50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel sudah mencukupi ketentuan validitas konvergen dengan demikian tidak ada yang perlu diperlu dikeluarkan dari konstruk.

Pola Belanja

Table 3
 Hasil Uji *Convergent - Outer Loading*

| Item | <i>Loading Factor</i> | Keterangan |
|------|-----------------------|------------|
| PB1 | 0.866 | Valid |
| PB2 | 0.816 | Valid |

| | | |
|------------|-------|-------|
| PB3 | 0.941 | Valid |
| PB4 | 0.860 | Valid |

Hasil data diatas tabel 3 menunjukkan bahwasannya semua indicator dari variabel Pola Belanja diatas 0,50 dan bisa dinyatakan valid. Keseluruhan indikator variabel sudah

mencukupi kriteria validitas konvergen oleh karena itu tidak ada yang perlu diperlu dikeluarkan dari konstruk.

Table 4
 Hasil Uji *Convergent - Outer Loading*

| Item | Loading Factor | Keterangan |
|-------------|-----------------------|-------------------|
| DB1 | 0.861 | Valid |
| DB2 | 0.726 | Valid |
| DB3 | 0.700 | Valid |
| DB4 | 0.749 | Valid |
| DB5 | 0.878 | Valid |
| DB6 | 0.752 | Valid |

Hasil data diatas tabel 4 menunjukkan bahwasannya semua indicator dari variabel Durasi Belanja diatasnya 0,50 serta dapat dikatakan valid. Seluruh indikator variabel telah mencapai standar validitas konvergen maka tidak ada yang harus diperlu dikeluarkan dari konstruk.

kualitas nilai *Average Variance Extracted*. Nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dibutuhkan untuk menguji *Convergent Validity* dengan nilai standar yang harus dipenuhi diatas 0,50. Mengenai akan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu seperti dibawah ini:

Kemudian dilakukan perhitungan oleh uji dari *Convergent Validity* dengan

Table 5
 Nilai *Average Variance EXtracted (AVE)* Tiap Konstruk

| Variabel | Avarage Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|-----------------|---|-------------------|
| Musik Latar | 0.650 | Valid |
| Pola Belanja | 0.760 | Valid |

Durasi Belanja

0.609

Valid

Hasil nilai diatas tabel 5 bahwa tiga konstruk sudah mencukupi standar melalui *Convergent Validity*, Musik Latar mempunyai angka 0.650 yaitu lebih besar

dari 0.760. Pola Belanja mempunyai kualitas nilai 0.760 yaitu lebih besar dari 0.50. Durasi Belanja 0.609 yaitu lebih tinggi dari 0.50.

Uji Reabilitas

Table 6

Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Composite reliability (rho_c) | Cronbach's alpha | Keterangan |
|----------------|-------------------------------|------------------|------------|
| Musik latar | 0.960 | 0.955 | Reliable |
| Pola belanja | 0.927 | 0.894 | Reliable |
| Durasi belanja | 0.903 | 0.877 | Reliable |

Hasil data di atas tabel 6 adalah perolehan hasil dari *Composite Reliability* dari tiap masing – masing konstruknya yaitu Musik Latar (0.960), Pola Belanja (0.927) dan Durasi Belanja (0.903). Mengenai hasil dari *Cronbach's Alpha* dari setiap konstruknya yakni Musik Latar (0.955), Pola Belanja (0.894) dan Durasi

Belanja (0.877). Berdasarkan kesimpulan hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwasanya tiap variabel dapat diartikan mempunyai reabilitas dan setiap indikator penyusunannya sudah menunjukkan keseksamaan yang tepat dan presisi dalam pengukuran.

2. Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square

Table 7

Hasil Uji *R-Square* - Variabel Endogen

| Variabel | R-square | R-square adjusted |
|----------------|----------|-------------------|
| Pola Belanja | 0.548 | 0.538 |
| Durasi Belanja | 0.367 | 0.361 |

Hasil data diatas tabel 7 menunjukkan bahwasannya nilai R- Square untuk variabel Pola Belanja sebesar 0.548 hal ini yang artinya bahwa sebesar 54,8% dikatakan bervariasi atau perubahan pola belanja konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Musik Latar dan Durasi Belanja. Sementara itu, sisanya 45,5% dapat diuraikan oleh variabel lain di luar model yang dikemukakan. Nilai R-Square untuk variabel Durasi Belanja sebesar 0.367 yang berarti bahwa 36,7% dari variasi durasi belanja konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Musik Latar, sedangkan sisanya 63% diuraikan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

Kemudian model bisa diperhitungkan menggunakan Q- Square

untuk mengukur kemampuan suatu model. Untuk hasil penghitungan Q-Square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,548) (1 - 0,367)$$

$$Q^2 = 1 - (0,452 \times 0,633)$$

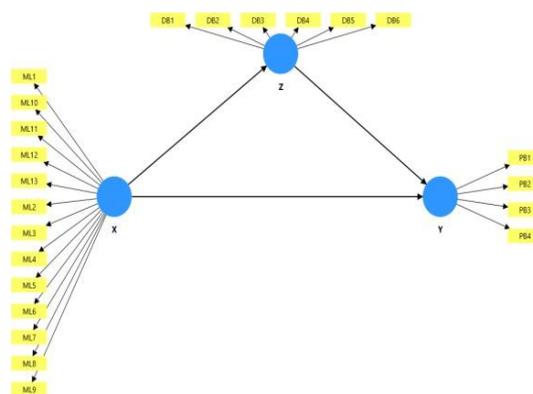
$$Q^2 = 1 - 0,286$$

$$Q^2 = 0,714$$

Berdasarkan pengujian Q-Square diatas dapat ditunjukkan bahwasannya nilai Predictive relevance sebesar 0,714 sebaliknya 71,4%. Sementara sisanya sebesar 28,6% sehingga dapat diuraikan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Hipotesis

Gambar 1
 Hasil Pengujian Hipotesis - PLSSEM



Indirect Effect

Hasil data menunjukkan bahwa kualitas angka *Path Coefficient* yang ditunjukkan dengan nilai *t-statistic*

serta *p-values* bagi hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Uji hipotesis keempat ialah Pengaruh Musik Latar Terhadap Pola Belanja dengan Durasi

belanja konsumen melalui durasi belanja yang menunjukkan kualitas *path coefficient* sebesar 0.221 dengan nilai *t-statistic* 3.519 dan *p-value* 0.001. Kualitas nilai *t-statistic* mempunyai kualitas nilai 3.519 lebih dari *t-table* 2.58 dan nilai *P-value*

0.001 lebih kecil daripada 0.05. Oleh karena itu, bahwa musik latar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan jika dimediasi oleh variabel durasi belanja dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Table 8
 Hasil Indirect Effect

| variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (O/STDEV) | P value | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------|-------------------------------|---------|--------------------|
| Musik Latar > pola belanja > Durasi Belanja | 0.221 | 0.227 | 0.063 | 3.519 | Positif signifikan |

Direct Effect

Table 9
 Hasil Uji *R-Square* - Variabel Endogen

| Variabel | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (O/STDEV) | T-statistik (O/STDEV) | P value | keterangan |
|-------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------------------|------------------------|---------|----------------------|
| Musik Latar > Pola Belanja | 0.459 | 0.461 | 0.116 | 3.948 | 0.000 | Positif & Signifikan |
| Musik Latar > Durasi Belanja | 0.606 | 0.627 | 0.081 | 7.434 | 0.000 | Positif & Signifikan |
| Durasi Belanja > Pola Belanja | 0.365 | 0.361 | 0.092 | 3.951 | 0.000 | Positif & Signifikan |

Dari data diatas Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Path Coefficient* Yang ditunjukkan dengan kualitas *t-statistic* dan *p-value* untuk keterkaitan hubungan langsung

antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

pengaruh musik latar terhadap pola belanja menunjukkan nilai *path coefficient*

sebesar 0.459 dengan *t-statistic* 3.948 dan nilai *p-value* 0.000. Nilai *t-statistic* 3.948 sehingga lebih besar dari *t-table* 2.58 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil daripada 0.05. oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa musik latar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan mengenai pola belanja dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Uji hipotesis kedua, adalah pengaruh musik latar terhadap durasi belanja yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.606 dengan kualitas nilai *t-statistic* 7.434 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* 7.434 lebih besar dari *t-table* 2.58 dan *p-value* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya musik latar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap durasi belanja dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Uji hipotesis ketiga ialah pengaruh durasi belanja terhadap pola belanja yang menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.365 dengan kualitas nilai *t-statistic* sebesar 3.951 dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Nilai *t-statistic* 3.951 lebih besar *t-table* 2.58 dan *p-value* lebih kecil daripada 0.05. Oleh karena itu, dapat dikatakan durasi belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

CONCLUSION

1. Musik latar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja konsumen. Dengan hal ini di buktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar 3.948 dan *p-value* sebesar 0.000, yang berarti bahwa semakin sesuai musik yang diputar, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, baik terencana maupun impulsif.
2. Musik latar berpengaruh positif dan signifikan terhadap durasi belanja konsumen, Dengan nilai *t-statistic* sebesar 7.434 dan *p-value* 0.000, musik latar yang tepat dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman, betah, dan akhirnya menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola ritel, khususnya supermarket dalam mengoptimalkan pengalaman berbelanja melalui pemilihan musik yang tepat guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan nilai pembelian. Secara teoritis, penelitian ini turut memperkaya literatur pemasaran atmosferik, terutama dalam konteks pasar negaea berkembang seperti Indonesia.
3. Durasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola belanja konsumen. Terbukti dari nilai *t-statistic* 3.951 dan *p-value* 0.000, semakin lama konsumen berada di toko, semakin besar kemungkinan mereka terpapar lebih banyak produk dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
4. Durasi belanja terbukti sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara musik latar dan pola belanja. Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa musik latar memengaruhi pola belanja secara tidak langsung melalui durasi belanja, dengan nilai *t-statistic* 3.519 dan *p-value* 0.001. Ini menunjukkan bahwa durasi belanja memperkuat hubungan antara musik latar dan perilaku belanja aktual konsumen.

REFERENCES

- Ahlbom, C. P., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Nordfält, J. (2023). Understanding How Music Influences Shopping on Weekdays and Weekends. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 987–1007. <https://doi.org/10.1177/00222437221150930>
- BPS.go.id, B. (Badan P. S. K. C. (2025). *Kabupaten Cirebon Dalam Angka 2025*. <https://cirebonkab.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/176ad4df12d0fb2eb3d38b1/cirebon-regency-in-figures-2025.html>.
- Doucé, L., Adams, C., Petit, O., & Nijholt, A. (2022). Crossmodal Congruency Between Background Music and the Online Store Environment: The Moderating Role of Shopping Goals. *Frontiers in Psychology*, 13(May), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883920>
- Gottschewski, P. O., der Landwehr, M. A., von Viebahn, C., & Staritz, J. (2022). Decreasing Shopping Duration by Altering Choice Environments? An Empirical Investigation of Individual and Hybrid Nudges in the Context of e-Grocery. *17th International Conference on Wirtschaftsinformatik, WI 2022*.
- Irawan, A. (2024). *Analisis Pengaruh Jenis Tempo Musik Terhadap Karakteristik Pembelian Konsumen Kedai Kopi (Studi Kasus : Umpama Coffee Ngemplak, Sleman, Yogyakarta)*.
- Lahmi Acmad, Z. K. (2023). Optimalisasi Peranan Live Music dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Seven Sky Yogyakarta. *Jurnal EBBANK*, 13(1), 80–81.
- Li, X., Dahana, W. D., Ye, Q., Peng, L., & Zhou, J. (2021). How does shopping duration evolve and influence buying behavior? The role of marketing and shopping environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102607>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(24), 2254–2273. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01370.x>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153(November 2022), 108129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

Putra, I. B. D. S., & Warmika, I. G. K. (2023). Peran Hedonic Shopping Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying.

E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12(09), 1694.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i09.p02>

Solomon, M. (2024). Consumer Behavior: Global Edition.
http://www.amazon.de/Consumer-Behavior-Global-University-Business-ebook/dp/B00IZ0858G/ref=la_B0011GO M2M_1_3?s=books&ie=UTF8&qid=1406319160&sr=1-3

Widijanto, M. A., Ilma, L., Aprildhy, S. K., Safinatunnajah, K., & Jatnika, R. (2022). Pengaruh Latar Belakang Musik Lo-Fi Terhadap Reading Comprehension Mahasiswa. *Journal of Psychological Science and Profession*, 6(2),153.
<https://doi.org/10.24198/jpsp.v6i2.37655>