

**PERAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* DALAM
MENINGKATKAN *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PENGUNJUNG DI PUSAT PERBELANJAAN**

**Ivan Agustiadi¹, Gusti Ayu Wulandari^{1*}, Cempaka Paramita¹,
Gusti Ayu Riski Agustina²**

¹Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

²Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia Jember

*e-mail: ga.wulandari@unej.ac.id

ABSTRAK

Konsumen sering secara tidak terencana melakukan sebuah keputusan pembelian yang sering terjadi karena dipengaruhi karena adanya stimuli yang menarik dan memotivasi mereka dalam sebuah tempat transaksi. Karena adanya peningkatan keputusan pembelian secara tidak terencana atau *impulsive buying* tersebut, produsen atau penjual khususnya ritel toko modern di pusat-pusat perbelanjaan berlomba-lomba untuk meningkatkan rangsangan-rangsangan yang dapat menstimuli konsumen dalam ritel mereka dengan memajang *merchandise*, display produk, atau menata toko retail mereka semenarik mungkin melalui perasaan dan emosi positif. Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menganalisis determinan *store atmosphere* dan *visual merchandising* pada *impulse buying* dengan variabel *intervening positive emotion* pada konsumen pusat-pusat perbelanjaan di kota Surabaya. Responden diambil sebanyak 200 sampel dengan teknik *non probability sampling* dan bersyarat (*purposive sampling*) sampel harus memenuhi syarat pernah mengunjungi dan melakukan transaksi pembelian di pusat-pusat perbelanjaan Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) memakai AMOS versi 24. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *positive emotion*; *visual merchandising* dapat mempengaruhi *positive emotion*; *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying*; *visual merchandising* dapat mempengaruhi *impulse buying*; *positive emotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*; *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying* melalui *positive emotion*; namun *visual merchandising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui variabel *positive emotion*.

Kata kunci : *Store atmosphere*; *Visual merchandising*; *Positive emotion*; *Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Pemasar masa kini seringkali menjadi tumpuan utama bagi perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendek dan panjang perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan tetap bertahan dalam persaingan yang makin ketat. Pangsa pasar perlu diperluas secara masif dan agresif, tidak saja bagi konsumen atau pelanggan, namun juga menasar calon konsumen baru. Salah satu yang dapat dilakukan adalah membuat program

pemasaran semenarik mungkin yang mudah untuk diakses di retail tempat penjualan langsung atau ritel.

Pemasar ritel melakukan beragam cara untuk dapat menarik, mengajak dan membujuk konsumen, calon konsumen, dan juga pelanggan untuk lebih sering melakukan pembelian baik yang terencana maupun terencana. Peritel berupaya mengembangkan dan menyusun program-program dan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen dan pasar secara general untuk melakukan pembelian. Karena ritel adalah tempat paling dominan terjadinya transaksi, maka pebisnis atau pemasar perlu membangun ketertarikan konsumen terutama pada hal-hal yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen langsung di tempat tersebut. Adanya promosi, upaya persuasif dari para pramuniaga, tampilan ritel yang menarik biasanya akan merangsang konsumen atau calon konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian secara otomatis akan meningkatkan laba secara signifikan yang menjadi tujuan utama perusahaan dan pemasar masa kini.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan dilandasi dengan adanya motif pembelian dan menghadapi pilihan dan mendapat banyak referensi dan preferensi. Selalu ada motif dibalik sebuah keputusan pembelian seperti adanya kebutuhan yang timbul, rangsangan atau keinginan. Biasanya, pemenuhan kebutuhan suatu produk baik barang maupun jasa melalui keputusan pembelian terjadi karena adanya motif kebutuhan mendasar dari seseorang. Ketika seseorang merasa kurang atau tidak memiliki sesuatu yang dirasa penting, maka konsumen akan mulai berencana untuk melakukan pembelian suatu barang bila mereka tidak dapat memproduksi barang tersebut, khususnya produk-produk retail. Tetapi, konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian secara spontanitas karena tidak adanya kebutuhan riil yang mendasari motif atau rencana pembelian. Hal ini sering diistilahkan sebagai *unplanned purchasing* atau *impulsive buying* atau pembelian tak terencana. (Rook, 1987; Rook & Fisher, 1995) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi dengan cepat yang diikuti dengan dorongan emosional. *Impulsive buying* juga didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang sangat tiba-tiba, kuat, dan sering terjadi secara persisten, dan dirasa penting untuk dibeli yang muncul secara spontan karena adanya perasaan, rasa suka, dan ketertarikan yang tinggi (Verplanken & Sato, 2011) Pembelian impulsif yang memang tidak terencana biasanya terjadi pada barang-barang di luar kebutuhan pokok seperti makanan dan kebutuhan sehari-hari. Pembelian impulsif sering terjadi justru pada barang-barang tersier. AC Nielson melakukan riset pada konsumen Indonesia di pusat perbelanjaan tahun 2020 menghasilkan riset yang menyatakan bahwa 85% transaksi belanja yang dilakukan sering dilakukan secara tidak terencana, sedangkan 15% sisanya justru merupakan pembelian terencana. Karena hal inilah, maka peritel-peritel di kota besar salah satunya di Surabaya harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan pembelian tidak terencana.

Lebih lanjut (Engel & Blackwell, 1982) membagi *impulsive buying* menjadi beberapa jenis dilihat dari motifnya, yaitu motif rasional, motif emosional dan motif hedonis. Pembelian tidak terencana dengan motif rasional dicontohkan sebagai pembelian yang dilakukan melalui pertimbangan dengan melihat sisi manfaat dan fungsi dari produk yang akan dibeli. Pembelian emosional biasanya didorong karena adanya emosi yang cenderung positif atas suatu produk, dan biasanya karena dianggap menarik dan baik dalam aspek tertentu. Sedang pembelian hedonis biasanya muncul karena adanya pertimbangan dari sisi status dan biasanya terkait dengan respon dan dorongan emosi itu sendiri.

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana seringkali dikaitkan dengan adanya ketertarikan yang didasari oleh motif pembelian emosional dan rasional. Emosi yang mencakup aspek afeksi dan suasana hati adalah faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Emosi sangat berpengaruh pada tindakan termasuk pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998; Hausman, 2000; Rook & Fisher, 1995; Youn & Faber, 2000). Lebih lanjut, emosi dikelompokkan menjadi dua dimensi yaitu dimensi positif dan negatif (Watson & Tellegen, 1985). *Impulsive buying* juga seringkali lebih spesifik disebabkan karena dorongan emosional yang sifatnya positif (Andani & Wahyono, 2018; Maulana & Novalia, 2019; Muruganatham & Bhakat, 2013; E.-J. Park & Kim, 2008; E. J. Park et al., 2006; Rachmawati, 2009). *Positive emotion* atau emosi yang positif membuat kita lebih terbuka pada hal-hal baru, termasuk juga rangsangan di lingkungan kita. Ruangan yang indah, rapi, bersih dan nyaman serta pajangan barang-barang yang lucu, apik, estetik meningkatkan perasaan dan emosi yang positif juga. Emosi positif muncul karena adanya suasana hati individu sebelumnya, reaksi terhadap pertemuan lingkungan saat ini (misalnya barang yang diinginkan, promosi penjualan), dan disposisi afektif itu sendiri. Konsumen dalam keadaan emosional yang lebih positif cenderung mengurangi kompleksitas keputusan dan waktu keputusan yang lebih pendek (Isen, 1984). Selain itu, konsumen dengan emosi yang positif akan berdampak pada pembelian impulsif yang lebih kuat karena perasaan tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan konsumen dalam emosi yang negatif (Rook, 1987). Dengan adanya perasaan dan emosi yang positif, konsumen akan betah di dalam toko berlama-lama dan pada akhirnya terjadi pembelian tidak terencana.

Impulsive buying dapat ditingkatkan oleh emosi positif yang dapat ditingkatkan pula oleh kondisi lingkungan fisik. (Fredrickson, 2004) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa lingkungan fisik di sekitar toko dapat membangkitkan emosi yang positif. Lingkungan fisik tersebut terdiri dari beberapa aspek diantaranya *store atmosphere dan visual merchandising*. *Store atmosphere* atau suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan emosi positif yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (Akram et al., 2016; ASRINTA, 2018; Kwan, 2016). Bahkan Kwan (2016) juga secara langsung menyebutkan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulsive buying* melalui emosi positif. Suasana toko yang kondusif dan menyenangkan selain berdampak pada rasa nyaman dan senang konsumen selama berada dalam toko, juga akan memberi nilai tambah produk yang dijual di mata konsumen (Kotler & Amstrong, 2018). Peter & Olson, (2010) menyebutkan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko dapat mencakup aspek yang sangat luas seperti suhu udara, rak display, warna toko (dinding, lantai dan ornamen interior), bentuk rak dan ornamen interior dan lain sebagainya. Yim et al., (2014) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai aspek-aspek yang ada di lingkungan toko seperti pewarnaan ruangan, dinding, pengaturan suhu udara, tata ruang toko, suara dan bau yang ada dalam toko, pemilihan ornamen toko dan lain sebagainya. Jika dilihat dari aspek-aspek tersebut, perlu adanya tatanan toko yang menarik, apik, bersih dan nyaman yang dapat dijangkau oleh panca indera kita seperti penglihatan, pendengaran, penciuman. Atmosfer yang baik yang berusaha diciptakan oleh peritel adalah upaya mereka untuk memberikan rasa nyaman agar konsumen betah berada di dalam toko, sehingga tercipta perasaan dan emosi yang positif dari kenyamanan tersebut. Pada akhirnya emosi positif yang tercipta karena suasana toko yang menyenangkan akan mendorong konsumen terstimuli melakukan pembelian meskipun tidak terencana sebelumnya. *Store atmosphere* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian (Hussain &

Ali, 2015) dengan mengukur berdasar indikator suhu udara, tata warna ruangan, aroma ruangan, penataan cahaya, layout dan desain, musik yang diputar, pengelompokan dan display produk.

Aspek lingkungan fisik lain yang disinyalir dapat meningkatkan perasaan dan emosi positif lainnya adalah *visual merchandising*. Berbeda dengan *store atmosphere* yang merupakan aspek lingkungan fisik yang secara general dapat melingkupi aspek panca indra lebih luas seperti aroma dan suhu ruangan, *visual merchandising* lebih berfokus pada aspek penglihatan dengan lingkup yang lebih kecil saja. *Visual merchandising* lebih spesifik berfokus pada teknik menata barang dan produk jualan agar dapat terlihat lebih menarik seperti pada penataan barang dalam toko, pemilihan lemari dan rak display, dan lain sebagainya (Jain, 2012). Kim (2013) menyebutkan bahwa peran *visual merchandising* sangat besar dalam melengkapi informasi produk, menyampaikan pesan dan komunikasi pemasaran melalui gambar dan tanda-tanda tertentu. Hal ini yang dapat meningkatkan emosi positif dan baik secara langsung maupun tidak dapat menggerakkan konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana. Pengaruh *visual merchandising* terhadap emosi positif disebutkan dalam beberapa penelitian sebelumnya (Jain et al., 2012; Sudarsono, 2017; Suryana & Sari, 2021). (Mehta et al., 2003) membagi beberapa dimensi dalam pengukuran *visual merchandising* yaitu *windows display*, *mannequin display*, *promotional signage*, dan *floor merchandising*. Dimensi ini yang akan dipakai sebagai tolok ukur variabel *visual merchandising*.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai peran variabel *positive emotion* memediasi pengaruh *store atmosphere* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*, tetapi masih banyak dijumpai ketidak konsistenan hasil dan juga penelitian yang meneliti *Store atmosphere* dan *visual merchandising* masih sedikit, sehingga dari hal tersebut menjadi alasan bahwasanya penelitian ini masih menarik dan relevan untuk dilakukan kembali. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menjawab seberapa besar pengaruh *store atmosphere*, *visual merchandising*, *positive emotion* dalam mempengaruhi *impulse buying* di pusat-pusat perbelanjaan dan dapat mempertahankan tren positif pendapatan sekaligus untuk meningkatkan tren penjualan di pusat perbelanjaan tersebut secara offline.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif berjenis *explanatory research* yang menganalisis hubungan kausal diantara dua variabel atau lebih. *Explanatory research* ini menguji pengaruh variabel independen *store atmosphere* dan *visual merchandising*, pada variabel dependen *impulse buying* dengan mediasi variabel intervening *positive emotion*. Teknik pengumpulan data menggunakan survei dimana dalam proses pengumpulan datanya berbentuk kuesioner yang disebar secara online kepada seluruh konsumen dengan teknik *non-probability sampling* di kota Surabaya dengan kategori berumur 17 tahun ke atas dan sering berbelanja ke pusat perbelanjaan di kota Surabaya minimal sebulan sekali. Adapun target minimal responden sejumlah 200 namun dalam penelitian ini berhasil didapat data yang valid sejumlah 200 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan deskripsi karakteristik responden yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dan didapat karakter sebagai berikut.

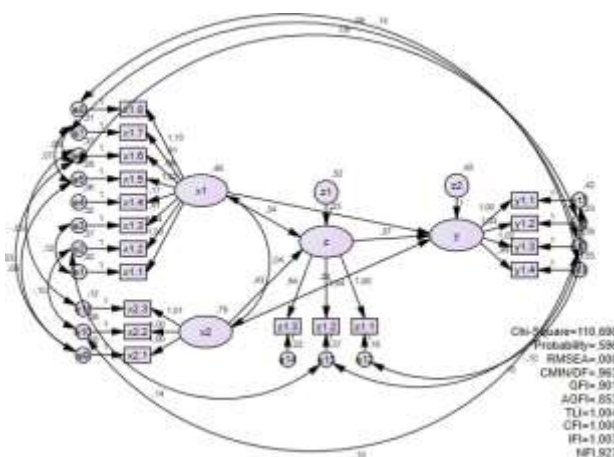
Tabel 1. Karakteristik Responden

<u>Karakteristik</u>	<u>Jumlah</u>	<u>Persentase</u>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	92	46%
Perempuan	108	54%
Usia		
18 – 20 tahun	8	3%
21 – 25 tahun	162	83%
26 – 30 tahun	30	12%
Pendidikan terakhir		
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	48	22%
Perguruan Tinggi	152	78%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	36%
Ibu Rumah Tangga	8	4%
Pegawai Swasta	40	20%
Wiraswasta	42	21%
PNS/BUMN	38	19%
Frekuensi Kunjungan		
< 2 kali	152	76%
2-4 kali	38	19%
> 4 kali	10	5%....

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil Uji Analisis

Hasil analisis uji SEM secara *full model* terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Uji SEM
 Sumber: Hasil pengolahan data (2022)

Uji Goodness of Fit Test

Hasil uji *Goodness of Fit* dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodnes ofFit Indices</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil Uji Model</i>	<i>Keterangan</i>
X^2 Chi-square	Kecil	200,72	Baik
Probability	$\geq 0,05$	5	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,662	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,954	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,000	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,902	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,853	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,005	Baik
		1,000	Baik

Sumber: data diolah (2022)

Uji Kausalitas

Pengujian kausalitas koefisien jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Tabel berikut adalah hasil tabulasi dari pengujian pengaruh baik secara langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mediasi.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

<i>Hubungan antar Variabel</i>	<i>Koefisien Jalur</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
X1 → Z	0,281	2,939	0,003	Signifikan
X2 → Z	0,451	4,910	***	Signifikan
X1 → Y	0,372	3,203	0,001	Signifikan
X2 → Y	0,192	1,977	0,048	Signifikan
Z → Y	0,262	2,514	0,012	Signifikan

Sumber: data diolah (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

<i>Hubungan antar Variabel</i>	<i>Test Statistic</i>	<i>Standard Error</i>	<i>P</i>	<i>Keterangan</i>
X1 → Z → Y	2,169	0,058	0,030	Signifikan
X2 → Z → Y	1,833	0,054	0,066	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah (2022)

Berikut ini adalah hasil intepretasi kausalitas antar variabel berdasarkan data yang ada di tabel 3 dan 4.

- H₁: Koefisien jalur 0,281 dan nilai *p-value* sebesar $0,003 \leq 0,05$, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh pada *positive emotion* dengan nilai positif dan signifikan.
- H₂: Koefisien jalur sebesar 0,451 dan nilai *p-value* bertanda $*** \leq 0,05$, artinya *visual merchandising* memiliki pengaruh pada *positive emotion* dengan nilai positif dan signifikan.
- H₃: Koefisien jalur sebesar 0,372 dan nilai *p-value* sebesar $0,001 \leq 0,05$, artinya *store atmosphere* memiliki pengaruh pada *impulse buying* dengan nilai positif dan signifikan.

- H₄: Koefisien jalur sebesar 0,192 dan nilai *p-value* sebesar $0,048 \leq 0,05$, artinya *visual merchandising* memiliki pengaruh pada *impulse buying* dengan nilai positif dan signifikan.
- H₅: Koefisien jalur sebesar 0,262 dan nilai *p-value* sebesar $0,012 \leq 0,05$, artinya *positive emotion* memiliki pengaruh pada *impulse buying* dengan nilai positif dan signifikan.
- H₆: nilai *t-statistic* dengan nilai $2,169 \geq 1,96$ dengan tingkat *p-value* $0,03 \leq 0,05$, artinya *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* pada *impulse buying* secara signifikan.
- H₇: *T statistic* dengan nilai $1,833 \leq 1,96$ dengan tingkat *p-value* $0,066 \geq 0,05$, artinya *positive emotion* tidak mampu memediasi pengaruh *visual merchandising* pada *impulse buying* secara signifikan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Positive Emotion

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *positive emotion* positif signifikan. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *store atmosphere* yang terdiri dari indikator kombinasi warna ruangan, tata letak produk, aroma, pengelompokan produk, pencahayaan, musik, suhu udara, dan tampilan display pada pusat perbelanjaan indikator desain *layout* merupakan indikator yang paling memiliki jawaban paling positif dengan hasil 0,839 atau 83,9% responden menyatakan setuju jika desain dan *layout* di gerai pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan ketika pengunjung mengunjungi gerai pusat perbelanjaan, sehingga dapat disimpulkan jika indikator yang paling mempengaruhi variabel *store atmosphere* adalah indikator desain dan *layout* dan merupakan indikator paling mempengaruhi dalam membuat emosi positif di benak pengunjung. Pendapat ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai studi literatur dalam merumuskan masalah (Akram et al., 2016; ASRINTA, 2018; Kwan, 2016; Barros 2019; Kurniawan 2013; Widyastuti 2018). Suasana toko yang nyaman tanpa disadari dapat mempengaruhi emosi menjadi lebih positif sehingga mereka nyaman berlama-lama berada dalam toko. Hal ini membuat rangsangan stimuli untuk membeli sesuatu yang tidak mereka rencanakan semakin intens. Dari hasil karakteristik responden dapat dilihat jika mayoritas responden adalah wanita sehingga memiliki kerentanan terhadap emosi dan dapat terpengaruh oleh kondisi lingkungan yang ada didalam toko, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan (Rook & Fisher, 1995) dimana perempuan lebih cenderung mempunyai kemampuan mengendalikan diri yang lebih rendah daripada konsumen laki-laki. dan dengan hal tersebut berarti dengan suasana toko di pusat perbelanjaan yang menarik dapat membuat emosi positif timbul di benak konsumen dan membuat pengunjung betah berada di dalam gerai Pusat perbelanjaan. Hasil penelitian ini berarti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2018), Artana et al. (2020), dan Mahendra (2020) yang menyatakan jika *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan hasil ini menunjukkan jika semakin baik *store atmosphere* di suatu gerai retail maka akan semakin tinggi pula berpengaruh terhadap emosi positif yang timbul di benak pengunjung.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Positive Emotion*

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *visual merchandising* berdampak positif signifikan pada *positive emotion*. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden yang mencakup indikator *window display*, *mannequin display*, dan *promotional Signage* didapatkan hasil dimana responden setuju jika *window display* merupakan indikator yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel *visual merchandising* hal itu dibuktikan dari hasil *standardized regression weight* sebesar 0,956 atau 95,6%. Dalam penelitian ini karakteristik responden adalah wanita sebanyak 58 orang dengan rata-rata usia 21-25 tahun yang memiliki perilaku konsumtif dan mudah tertarik dengan tampilan visual toko yang menarik. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki penataan produk agar dapat meningkatkan persepsi positif bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada gerai pusat perbelanjaan di Surabaya mampu memunculkan emosi positif di dalam diri konsumen untuk melkaukan pembelian dan hasil dari penelitian ini berkebalikan dengan penelitian yang dilakukan Jovita (2017) dimana *visual merchandising* tidak memiliki pengaruh signifikan dengan *positive emotion*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian ini menunjukkan hasil *store atmosphere* berdampak positif signifikan pada *impulse buying*. Konsumen biasanya merasa nyaman berlama-lama dalam toko dalam waktu yang lebih lama karena adanya *store atmosphere* yang cukup mendukung dan kondusif. Semakin lama konsumen berada dalam toko, maka kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif pun akan semakin tinggi. Dari hasil hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap *store atmosphere* yang mencakup indikator pencahayaan, desain *layout*, aroma, musik, suhu udara, kombinasi warna ruangan, pengelompokan produk, dan tampilan display gerai Pusat perbelanjaan indikator desain *layout* memiliki jawaban paling positif dengan hasil 0,839 dimana sebagian responden menyatakan setuju jika desain *layout* di gerai pusat perbelanjaan memberikan kenyamanan ketika pengunjung berbelanja. Gerai pusat perbelanjaan memang memiliki desain *layout* yang luas dan nyaman sehingga membuat pengunjung dapat melihat produk dengan mudah dan membuat pengunjung mudah berjalan - jalan di gerai Pusat perbelanjaan Surabaya, apalagi target market dari pusat perbelanjaan sendiri adalah anak muda di kisaran 18-25 tahun yang diwakili oleh responden dalam penelitian ini yang memiliki kecenderungan mengunjungi tempat yang memiliki suasana toko yang menarik dan cenderung melakukan kegiatan *impulsive buying*. Atmosfer gerai toko akan meningkatkan kemungkinan timbulnya *impulsive buying* dengan stimulus-stimulus yang menyebabkan pembelian yang tidak terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2018) dan Supriono (2018) sebelumnya dimana mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *visual merchandising* berdampak positif signifikan pada *impulse buying* dengan *Critical Ratio (C.R)* sebesar $4,910 \geq 1,967$. dan koefisien

sebesar 0,451 Hal itu menandakan indikator-indikator *visual merchandising* dapat membangun citra toko yang baik dan membangun kegiatan *impulse buying* terjadi di gerai pusat perbelanjaan. Dengan *visual merchandising* yang terencana dan menarik tentunya dapat menarik perhatian pelanggan agar mau mengunjungi gerai Pusat perbelanjaan di Surabaya dan melakukan tindakan *impulse buying*. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 18-25 tahun dimana pada umur responden tersebut mudah tertarik dengan tampilan *visual merchandising* yang menarik dengan stimulus berupa tampilan jendela kaca pada tiap gerai di pusat perbelanjaan yang lebar, meletakkan produk terbaru di area depan toko tertarik untuk masuk dan juga promo diskon dan *tag* diskon di pusat perbelanjaan dibuat dengan jelas sehingga dapat memancing konsumen untuk berkunjung ke gerai Pusat perbelanjaan di Surabaya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya et al (2020), dimana mendapatkan hasil bahwa *visual merchandising* berpengaruh pada *impulse buying*.

Pengaruh Positive Emotion terhadap Impulse Buying

Penelitian ini menemukan adanya pengaruh *positive emotion* secara signifikan pada *impulse buying*. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden yang terdiri dari indikator *pleasure*, *Arousal*, dan *dominance* hasil dari indikator yang paling mempengaruhi atau berperan dalam *positive emotion* adalah indikator *pleasure* atau kebahagiaan dimana didapatkan nilai *standardized regression weight* 0,905 atau 90,5% sangat setuju jika konsumen merasa gembira ketika berada di gerai pusat perbelanjaan dan membuat betah untuk berlama – lama di gerai Pusat perbelanjaan. Selanjutnya secara berturut – turut indikator *dominance* sebesar 0,862 atau 86,2% dan indikator *arousal* sebesar 0,824 atau 82,4%. Emosi yang positif mengakibatkan konsumen menjadi memiliki keinginan berbelanja, produk-produk yang ditampilkan tampak lebih menarik pada akhirnya dibeli meski sebelumnya konsumen tidak memiliki rencana berbelanja. Dari hasil uji pengaruh secara langsung dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh langsung terbesar dengan nilai 0,372 atau 37,2%, sehingga *positive emotion* merupakan variabel yang paling mempengaruhi pembelian tidak terencana di pusat perbelanjaan secara langsung. Berdasarkan hasil dari karakteristik responden didapatkan hasil berupa mayoritas responden adalah wanita karena pada dasarnya keputusan perempuan juga secara psikologis memang lebih banyak dipengaruhi dari sisi emosionalitas daripada rasionalitas dibandingkan laki-laki. Konsep pembelian impulsif erat hubungannya dengan emosionalitas seseorang (Engel). Sejalan dengan penelitian Artana dan Aksari (2020), Mahendra (2020) dan Jovita (2017) yang juga menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif signifikan pada pembelian tidak terencana.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion

Penelitian ini menemukan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulsive buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Semakin baik sebuah toko atau gerai dalam mengatur pencahayaan, musik, suhu udara, kombinasi warna ruangan, tata letak produk, aroma, pengelompokan produk, dan tampilan display yang ada di dalam toko dalam pusat perbelanjaan, maka hal ini dapat membuat konsumen menjadi senang, puas, antusias dan nyaman berada dalam sebuah toko. Sejalan dengan penelitian

Kwan (2016), *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulsive buying* melalui *positive emotion*.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*

Temuan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui variabel mediasi *positive emotion*. Dari hasil pengaruh langsung *visual merchandising* (sebesar 0,262) dan *positive emotion* (sebesar 0,372), serta *store atmosphere* (sebesar 0,192) memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui *positive emotion* sebesar 0,168. Hal itu menandakan jika *positive emotion* sebagai variabel mediasi tidak mampu untuk menambah pengaruh signifikan dari *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Dari hasil *standardized regression weight* indikator *Mannequin display* mendapatkan skor paling kecil yaitu 0,824 atau 82,4% yang bisa menjadi salah satu faktor yang membuat hipotesis ketujuh ini ditolak. Teknik *visual merchandising* yang dilakukan oleh ritel di pusat perbelanjaan adalah mengurangi jumlah manekin di dalam toko mereka sehingga rangsangan lebih untuk melakukan kegiatan *impulse buying* sedikit terhambat. Jika kita melihat teori dari *impulse buying* menurut (Rook & Fisher, 1995) dimana terdapat *Shopping enjoyment* dimana pelanggan merasa nyaman di dalam toko sehingga terbentuk emosi yang positif untuk melakukan kegiatan berbelanja.

KESIMPULAN

Hasil dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang positif signifikan antara: 1) *store atmosphere* terhadap *positive emotion*; 2) *visual merchandising* terhadap *positive emotion*; 3) *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*; 4) *visual merchandising* terhadap *impulsive buying*; 5) *positive emotion* terhadap *impulsive buying*; 6) *store atmosphere* dan *impulsive buying*; 7) serta *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*. Temuan selanjutnya menemukan bahwa: 8) *positif emotion* tidak dapat memediasi pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulsive buying* secara langsung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh tim riset yang berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of U-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60.
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 7(4), 448–457.
- ASRINTA, P. S. (2018). The influence of sales promotion and store atmosphere towards impulse buying with shopping emotion as intervening variable. *Journal of Research in Management*, 1(2).
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. Dryden Press. <https://books.google.co.id/books?id=BgaJuAAACAAJ>
- Fredrickson, B. L. (2004). The broaden–and–build theory of positive emotions. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 359(1449), 1367–1377.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Isen, A. M. (1984). *Toward understanding the role of affect in cognition*.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*, 5(2), 106–117.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.2307/1245199>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34.
- Maulana, A., & Novalia, N. (2019). The effect of shopping life style and positive emotion on buying impulse (case study of the Palembang City Hypermarket). *Information Management and Business Review*, 11(1), 17–23.
- Mehta, N., Rajiv, S., & Srinivasan, K. (2003). Price uncertainty and consumer search: A structural model of consideration set formation. *Marketing Science*, 22(1), 58–84.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior.

International Journal of Marketing Studies, 5(3), 149.

- Park, E.-J., & Kim, E.-Y. (2008). Effects of consumer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing. In Mc (Ed.), *Dana* (Ninth). Mc Graw Hill.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Majalah Ekonomi*, 19(2).
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh visual merchandising terhadap impulse buying melalui positive emotion pada zara surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25.
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4, 10–21070.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98(2), 219.
- Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.