

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan Mediasi *Perceived Enjoyment*

Mazitah Haris

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
masitasta@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 24 Januari 2025
Revisi disetujui 3 Maret 2025
Dipublikasi 30 Juni 2025
Kata kunci: *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, *Perceived Enjoyment*

DOI: 10.55098/vcn7h449

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis survey dan bertujuan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi *Perceived Enjoyment* pada Matahari Departement Store di Kota Jayapura. Desain penelitian menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 125 Orang. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada Pelanggan Matahari Departement Store. Metode analisis data menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan tahapan analisis data meliputi analisa deskriptif, uji instrumen penelitian, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Perceived Enjoyment*

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri ritel modern semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berlama-lama di toko, sehingga hal ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulse Buying* diartikan sebagai keputusan membeli yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan biasanya dipicu oleh stimulus eksternal seperti suasana toko. Karakteristik dari *Impulse Buying* mencakup tindakan yang bersifat spontan, tidak direncanakan, dan seringkali didorong oleh emosi dan keinginan sesaat. *Impulse Buying* dianggap sebagai komponen penting karena dapat meningkatkan nilai transaksi dan menciptakan peluang bagi peretail untuk mendorong konsumen membeli lebih dari yang direncanakan. Menurut Aprianur (2020) pembelian implusif muncul karna dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Konsumen sering kali lebih mudah melakukan pembelian impulsif ketika suasana toko mendukung kenyamanan dan suasana hati yang positif (Rina, 2022).

Teori utama yang mendasari perilaku impulsif ini adalah teori kongnitif-efisien, yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi Ketika seseorang mengalami rangsangan tertentu yang langsung memengaruhi emosi mereka, sehingga mereka tidak

terlalu memikirkan keputusan secara mendalam. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, termasuk faktor pribadi (emosi, motivasi), faktor situasional (waktu dan uang yang tersedia), dan faktor lingkungan (suasana toko). Menurut Novita (2024), Faktor-faktor lingkungan atau suasana toko memiliki pengaruh kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa rencana. Ini menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang berperan dalam mendorong *Impulse Buying* adalah suasana toko atau *Store Atmosphere*, yang mampu memberikan dorongan emosional bagi konsumen untuk membeli secara spontan. *Store Atmosphere* mengacu pada keseluruhan kondisi atau suasana di dalam toko yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Jain (2020), elemen-elemen yang membentuk *Store Atmosphere* meliputi pencahayaan, penataan ruang, warna, dan aroma yang bertujuan untuk menciptakan emosi positif bagi konsumen. Wahyuni (2020) menambahkan bahwa suasana toko yang nyaman tidak hanya menarik konsumen tetapi mendorong mereka untuk berada lebih lama di dalam toko dan berpotensi melakukan pembelian impulsif. Ini didukung oleh Wijayanti (2023) yang menekankan bahwa suasana toko dapat membentuk emosi positif konsumen, yang mempengaruhi persepsi dan dorongan belanja impulsif. Suasana toko yang terjaga dan menarik, seperti tata letak yang mau diakses dan musik yang sesuai, dapat memberikan efek psikologis pada konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan.

Sumarwan (2021) mengemukakan bahwa suasana toko berperan penting dalam memicu *Impulse Buying* dengan membangkitkan rasa nyaman dan emosi positif. Namun, banyak studi cenderung meneliti hubungan langsung tanpa memperhatikan perasaan kesenangan atau *Perceived Enjoyment* yang dialami konsumen. Di sinilah muncul gap, di mana kurangnya pemahaman tentang peran atau perasaan kesenangan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*. Menurut Ha dan Jang (2020), Suasana toko yang menyenangkan dapat memicu *Perceived Enjoyment*, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Pratama (2019) Suasana toko yang nyaman dan menarik menciptakan kesenangan yang membuat konsumen lebih terbuka untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan. *Perceived Enjoyment* adalah perasaan senang yang dirasakan konsumen selama berbelanja, yang dapat memperkuat niat mereka untuk berbelanja impulsif. Ketika *Store Atmosphere* berhasil menciptakan kenyamanan dan kesenangan, konsumen cenderung merasa lebih positif dalam melakukan pembelian. Semakin baik atmosfer yang dihadirkan di dalam toko, semakin besar tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen, yang dapat berlanjut pada keputusan untuk melakukan pembelian impulsif.

Rahayu (2023) Menemukan bahwa *Store Atmosphere* yang memadai dapat meningkatkan *Perceived Enjoyment* yang akhirnya memicu *Impulse Buying*. Menurut Rahmawati dan Nurhadi (2022) juga menunjukkan ketika suasana toko memberikan rasa nyaman, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, Hasyim (2023) Menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian Impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan penelitian yang ditemukan dalam studi sebelumnya, penulis melihat perlunya melakukan penelitian ulang untuk memperdalam pemahaman tentang dampak *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini memasukkan variabel mediasi *Perceived Enjoyment* untuk menjelaskan lebih mendalam bagaimana suasana toko dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen melalui pengalaman kesenangan yang dirasakan selama berbelanja.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Store Atmosphere

Store Atmosphere atau suasana toko merujuk pada berbagai elemen fisik dalam toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi pelanggan. Elemen-elemen ini mencakup hal-hal seperti penataan ruang toko, pencahayaan, musik, aroma, warna, dan dekorasi. Tujuan utama dari *Store Atmosphere* adalah untuk menciptakan lingkungan yang dapat menarik perhatian konsumen, memberikan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler (2019) *Store Atmosphere* adalah pengaturan elemen-elemen lingkungan di dalam toko yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik bagi konsumen. Elemen-elemen ini meliputi tata letak, pencahayaan, warna, aroma, dan musik yang digunakan di toko. Hal ini didukung oleh definisi yang dikemukakan oleh Ha dan Jang (2020), bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh peritel melalui berbagai elemen fisik dan non-fisik di dalam toko untuk menciptakan suasana hati yang positif bagi konsumen. Hal ini dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen selama berbelanja, sehingga berperan penting dalam pengalaman belanja keseluruhan. Sumarwan et al. (2021) mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai kondisi lingkungan toko yang diatur sedemikian rupa untuk memberikan kenyamanan dan menciptakan suasana tertentu yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara Wahyuni (2023) berpendapat yang sama, yaitu *Store Atmosphere* merujuk pada penataan lingkungan toko yang meliputi elemen-elemen visual, audio, dan aroma dengan tujuan menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana yang nyaman di dalam toko dapat mendorong konsumen untuk lebih lama berbelanja dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Store Atmosphere* dapat dipahami sebagai pengaturan berbagai elemen fisik dan non-fisik dalam toko, seperti desain tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma, yang dirancang untuk menciptakan atmosfer yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen. Tujuan utama dari *Store Atmosphere* adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman, yang pada akhirnya dapat memengaruhi emosi, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Store Atmosphere* terdiri dari beberapa elemen penting yang saling berkaitan dan bertujuan untuk menciptakan suasana toko yang menarik bagi konsumen yaitu Tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, warna, dekorasi, dan display produk. Sementara itu, Indikator *Store Atmosphere* mengacu pada elemen fisik dan psikologis yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko. Berdasarkan Berman dan Evans (2010), indikator-indikator *Store Atmosphere* adalah *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, *Interior Display*.

Impulse Buying

Impulse Buying adalah tindakan membeli produk atau layanan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Menurut Putra et al. (2022), perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli barang secara tiba-tiba tanpa adanya niat sebelumnya, didorong oleh keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan keputusan jangka panjang. Sementara itu, menurut Utami dalam Venia et al. (2021), *Impulse Buying* adalah keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh toko. Faktor eksternal, seperti daya tarik iklan atau presentasi produk yang menarik, serta faktor internal, seperti karakteristik pribadi konsumen, turut mempengaruhi perilaku ini. Kristanto (2020) pada news.unair.com, menyatakan bahwa *Impulse Buying* merupakan fenomena yang menarik, di mana

konsumen membeli produk secara tidak terencana dan seringkali merasakan penyesalan setelahnya. Namun, di sisi lain, hal ini menguntungkan bagi penjual karena produk yang terjual dapat memberikan keuntungan. *Impulse Buying* dapat dipahami perilaku membeli yang terjadi secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti daya tarik produk dan cara penyajiannya, serta faktor internal, seperti kepribadian konsumen. Perilaku ini seringkali dipicu oleh dorongan emosional sementara dan dapat menguntungkan penjual ketika konsumen melakukan pembelian berlebihan.

Wijaya dan Oktariana (2019) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *Impulse Buying*, yaitu: Spontanitas, Pembelian yang dilakukan secara spontan sering kali tidak direncanakan, namun dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk. Kondisi ini seringkali terjadi sebagai respons terhadap rangsangan langsung yang ditemukan di tempat perbelanjaan. Kekuatan, kompulsif, dan intensitas. Faktor ini mengacu pada dorongan yang sangat kuat yang memotivasi konsumen untuk mengabaikan segala hal lain dan bertindak cepat untuk membeli produk tanpa pertimbangan panjang. Kegairahan dan stimulasi. Faktor ini berhubungan dengan dorongan emosional yang mendalam untuk membeli barang secara mendadak, serta perasaan bersemangat dan tergugah saat melihat produk yang diinginkan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Ketidakpedulian akan akibat. Ketidakpedulian terhadap potensi konsekuensi negatif menjadi salah satu pendorong perilaku pembelian impulsif, karena dorongan untuk membeli sesuatu bisa menjadi begitu kuat sehingga sulit untuk menahan diri meskipun ada potensi akibat negatif yang mungkin timbul. Sementara itu, Wahyuni dan Setyawati (2020) menyatakan *Impulse Buying* di batasi oleh 4 indikator yaitu; Pertama, Pembelian secara spontan, yang merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan ini muncul secara tiba-tiba sebelum konsumen melakukan pembelian. Kedua, Pembelian dilakukan secara terburu-buru yang buru terjadi ketika konsumen segera mengambil keputusan pembelian setelah mendapat tawaran menarik dari penjual. Keputusan ini biasanya dilakukan secara cepat tanpa banyak pertimbangan, dipicu oleh rangsangan yang ada. Ketiga, Pembelian dipengaruhi oleh emosi. Keputusan pembelian didorong oleh dorongan emosional yang kuat, seperti gairah atau keinginan untuk membeli. Setelah membeli, konsumen sering kali merasakan kebahagiaan atau kepuasan emosional tertentu. Keempat, Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat. Keputusan pembelian diambil tanpa memperhitungkan akibatnya, karena fokus utama adalah dorongan emosional. Aspek rasional atau pertimbangan jangka panjang sering kali diabaikan, sehingga konsumen tidak memperhatikan potensi dampak negatif yang mungkin muncul.

Perceived Enjoyment

Perceived Enjoyment adalah persepsi atau rasa kesenangan yang dirasakan individu saat menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau lingkungan tertentu, tanpa memperhitungkan manfaat fungsional dari aktivitas tersebut. *Perceived Enjoyment* berfokus pada kepuasan dan kesenangan intrinsik yang diperoleh seseorang, yang sering kali mempengaruhi keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Alalwan et al. (2021): Alalwan dan rekan-rekannya mendefinisikan *Perceived Enjoyment* sebagai rasa puas dan senang yang dialami seseorang ketika menggunakan aplikasi atau layanan digital tertentu, tanpa memikirkan manfaat atau kegunaan praktisnya. Mereka mengemukakan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan ulang, terutama di sektor media sosial dan aplikasi seluler. Zhao et al. (2022) *Perceived Enjoyment* adalah pengalaman positif yang diperoleh pengguna saat berinteraksi

dengan suatu platform atau layanan. Mereka menekankan bahwa dalam konteks e-learning dan pendidikan digital, *Perceived Enjoyment* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat niat mereka untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan.

Hsu et al. (2023) mendefinisikan *Perceived Enjoyment* sebagai rasa kesenangan dan kepuasan yang muncul selama penggunaan aplikasi atau teknologi tertentu. Mereka menyoroti bahwa dalam konteks perbankan digital dan *fintech*, *Perceived Enjoyment* memainkan peran penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengertian *Perceived Enjoyment* diatas, dapat dipahami bahwa *Perceived Enjoyment* merupakan rasa kepuasan atau kesenangan yang dirasakan individu saat menggunakan suatu produk dan layanan tanpa mempertimbangkan manfaat fungsionalnya. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi *Energize*, *Encourage*, *Empower*, *Coach*, *Recognize*, *Exhorting*, *Sacrifice*, dan *Inspire*. Sedangkan menurut Siagian, (2013) motivasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi Persepsi seseorang mengenai diri sendiri, Harga diri, Harapan pribadi, Kebutuhan, Keinginan, Kepuasan kerja, dan kerja yang dihasilkan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi seseorang antara lain; Jenis dan sifat pekerjaan, Kelompok kerja dimana seseorang bergabung, Organisasi tempat orang bekerja, Situasi Disiplin Kerja, dan Gaji. Sementara itu, Indikator Motivasi Kerja menurut Mangkunegara, (2019) adalah Kerja keras, Orientasi masa depan, Tingkat cita-cita yang tinggi, Orientasi tugas/sasaran, Ketekunan, Rekan kerja yang dipilih oleh para ahli, dan Pemanfaatan waktu. Menurut Uno, (2012) terdapat empat indikator dari motivasi antara lainnya; Tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan, Prestasi yang dicapai, Pengembangan diri, Kemandirian dalam bertindak, Perilaku yang muncul didalam diri.

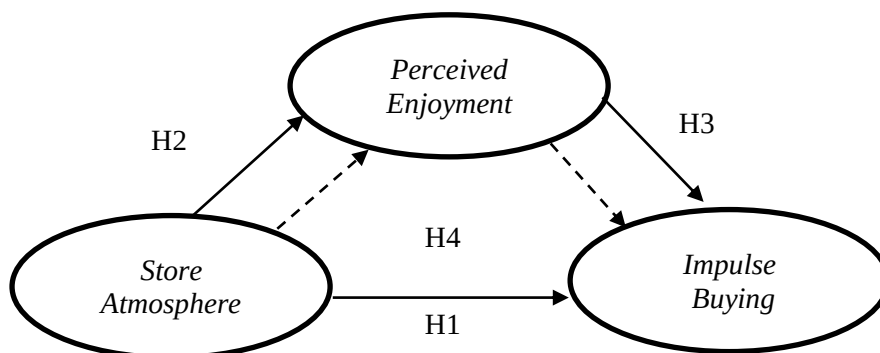
Faktor-faktor *Perceived Enjoyment* Hassanein & Head (2020) Menyatakan bahwa *Perceived Enjoyment* dipengaruhi oleh elemen sensorik dalam lingkungan toko, seperti pencahayaan dan aroma, yang dapat menciptakan suasana menyenangkan. Batra & Ahtola (2019) Mengemukakan bahwa keterlibatan emosional, termasuk perasaan positif yang dialami selama berbelanja, memainkan peran penting dalam meningkatkan *Perceived Enjoyment*. Kumar & Sharma (2021) Menyoroti pentingnya interaksi sosial dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mereka menekankan bahwa dukungan dari karyawan dapat meningkatkan kepuasan dan kesenangan pelanggan. Bennett et al. (2022) Menyebutkan bahwa penggunaan teknologi interaktif, seperti *augmented reality*, dapat meningkatkan elemen kesenangan dengan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan unik bagi konsumen. Kim & Lennon (2021) menjelaskan bahwa desain visual dan estetika toko tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan atmosfer yang dapat meningkatkan *Perceived Enjoyment* dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* adalah hasil dari interaksi berbagai elemen dalam pengalaman berbelanja yang menyentuh aspek emosional dan sensorik pelanggan. Berikut adalah beberapa faktor yang memengaruhi *Perceived Enjoyment* yaitu Desain Visual, Musik dan suara, Aroma, Keterlibatan emosional, interaksi dengan karyawan, fasilitas toko, ketersediaan produk, promosi visual.

Indikator *Perceived Enjoyment* merujuk pada elemen-elemen yang mencerminkan seberapa menyenangkan dan memuaskan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berbelanja. Indikator ini membantu mengukur kualitas pengalaman pelanggan dan bisa mencakup : Kepuasan Emosional, Keterlibatan, Pengalaman sensorik, Waktu yang dihabiskan, Intensi untuk kembali

Model Empiris

Model *empiric* / Empiris adalah suatu representasi hubungan atau keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang menjadi fokus dalam penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel yang diteliti adalah sebagai berikut: variabel bebas (independent variable) adalah *Store Atmosphere* (X), sementara variabel terikat (dependent variable) adalah *Impulse Buying* (Y). Penelitian ini juga menggunakan variabel intervening, yaitu *Perceived Enjoyment* (Z). Berdasarkan hubungan antar variabel-variabel tersebut, penelitian ini menyusun model empiris sebagai berikut:



Gambar 1. Model empiris

Impulse Buying dapat tercapai jika terdapat *Store Atmosphere* mampu melahirkan *Perceived enjoyment* sebagai mediasi untuk meningkatkan *Impulse Buying*

Hipotesis

Impulse Buying merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan sebelumnya, yang seringkali dipengaruhi oleh faktor emosional atau rangsangan dari luar. Konsumen cenderung membeli barang yang tidak mereka butuhkan, biasanya karena faktor promosi, suasana, toko, atau pengaruh sosial. Penelitian Artana (2019) mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulse Buying*) (Y) konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menarik suasana yang tercipta di toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

H₁: *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y)

Store Atmosphere merujuk pada desain lingkungan toko yang menggunakan elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mempengaruhi respon perseptual dan emosional pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Suasana toko ini akan memengaruhi kondisi emosional pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk meningkatkan atau mengurangi pengeluaran mereka. Dengan kata lain, *Store Atmosphere* adalah pengaturan lingkungan yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan saat berbelanja. Rizwan, M., Shakir, M., & Ullah, F. (2020) bahwa *Perceived Enjoyment* yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif, terutama ketika dipadukan dengan promosi dan diskon yang menarik. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif.

H₂: *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment* (Z)

Perceived Enjoyment adalah konsep yang merujuk pada tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan individu saat menggunakan suatu produk, layanan atau teknologi, *Perceived Enjoyment* adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi adopsi dan keterlibatan pengguna terhadap teknologi tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa suatu aktivitas atau penggunaan teknologi itu menyenangkan, mereka cenderung lebih tertarik untuk terus menggunakannya. Ali A. Aydin Dkk (2020) mengatakan bahwa elemen atmosfer seperti pencahayaan, warna dan desain interior secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan tingkat kesenangan dan kepuasan pelanggan.

H₃: *Perceived Enjoyment* (Z) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Y)

Ketika *Store Atmosphere* berhasil menciptakan kenyamanan dan kesenangan, konsumen cenderung merasa lebih positif dalam melakukan pembelian. Semakin baik atmosfer yang dihadirkan di dalam toko, semakin besar Tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen, yang dapat berlanjut pada keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Sumarwan (2021), bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan, semakin tinggi tingkat *Perceived Enjoyment* yang dialami konsumen, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Artinya semakin baik Suasana Toko yang diberikan dan didukung oleh kesenangan dan kenikmatan yang dirasakan dalam menggunakan suatu system, tentunya akan membentuk Impulsif atau pembelian secara tidak sengaja pada konsumen dan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis ke empat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₄: *Perceived Enjoyment* (z) dapat memediasi pengaruh antara *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y)

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang dirancang untuk pengujian hipotesis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dengan mediasi *Perceived Enjoyment*. Penelitian ini mengambil obyek pelanggan Matahari *Departement Store* Jayapura yang juga merupakan Populasi. dan menggunakan desain penelitian Non probability sampling dengan pendekatan Purposive Sampling diperoleh sampel sebanyak 125 Orang. Data penelitian bersumber dari data primer yang dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada Pelanggan Matahari *Departement Store*.

Metode analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan tahapan analisis data meliputi analisa deskriptif, uji instrumen penelitian, uji normalitas, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran respons responden terhadap *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Uji Instrumen untuk menguji Validitas dan reliabilitas data penelitian. Data yang memenuhi unsur valid jika nilai *loading factor standardized estimate* ≥ 0.5 sedangkan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Uji normalitas data untuk menguji adanya sebaran data, Uji Heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dengan melihat grafik scatterplot. Uji Multikolinieritas dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Sebuah tes dianggap valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, memberikan hasil yang akurat dan tepat sesuai dengan tujuan pengukuran. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 20 dengan menganalisis korelasi antara skor tiap item dan skor total. Skor total dihitung dengan menjumlahkan skor dari semua item. Jika item-item pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka item tersebut dinyatakan valid. Dalam uji ini, jika nilai **r hitung** lebih besar atau sama dengan **r tabel** (dengan uji dua sisi dan nilai signifikansi 0,05, serta derajat kebebasan $DF = N-2$), maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig. (2-tailed)	Ket
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Exterior</i>	0,496	0,1757	0.000	Valid
	<i>General Interior</i>	0,503	0,1757	0.000	Valid
	<i>Store Layout</i>	0,503	0,1757	0.000	Valid
	<i>Interior Display</i>	0,457	0,1757	0.000	Valid
<i>Impulse Buying</i>	Pembelajaan secara spontan	0,302	0,1757	0.000	Valid
	Pembelian dilakukan secara buru-buru	0,311	0,1757	0.000	Valid
	Pembelian dipengaruhi oleh emosi	0,352	0,1757	0.000	Valid
	Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat	0,355	0,1757	0.000	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i>	Kepuasan emosional	0,668	0,1757	0.000	Valid
	Keterlibatan	0,617	0,1757	0.000	Valid
	Pengalaman sensorik	0,668	0,1757	0.000	Valid
	Waktu yang dihabiskan	0,656	0,1757	0.000	Valid
	Intensi untuk kembali	0,597	0,1757	0.000	Valid

Sumber: Diolah dengan SPSS 20 (2025)

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, dan *Perceived Enjoyment* dalam penelitian ini mempunyai nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan tingkat signifikan (2 tailed) < 0.05 , dengan demikian semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *Store Atmosphere*, *Impulse Buying* dan *Perceived Enjoyment* adalah valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran yang diperoleh tetap konsisten meskipun pengukuran dilakukan beberapa kali. Untuk menguji reliabilitas, digunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap kurang reliabel dan perlu diperbaiki (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	.751
X.2	.752
X.3	.750
X.4	.754
Z.1	.728
Z.2	.735
Z.3	.728
Z.4	.729
Z.5	.738
Y.1	.764
Y.2	.763
Y.3	.762
Y.4	.760

Sumber: Diolah dengan IBM SPSS 20 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel dalam setiap indikator memiliki nilai Cronbach Alpha diatas standar reliabilitas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur indikator yang ada pada variabel *Store Atmosphere*, *Impulse Buying*, dan *Perceived Enjoyment* adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi variabel dependen dan independen. Uji normalitas pada penelitian ini dilihat dari nilai CR pada *skewness*, diharapkan nilai berada pada kisaran -2,58 hingga 2,58. Bila terdapat nilai di luar kisaran yang ditetapkan dan masih mendekati kisaran nilai, maka dapat di toleransi. Jika nilai CR *skewness* jauh dari kisaran maka pengujian dapat di lakukan dengan melihat nilai CR pada kurtosis. *Normalitas multivariate* pada penelitian ini menggunakan AMOS 2

Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y.3	2	5	-0.787	-3.593	0.761	1.737
Y.2	2	5	-1.656	-7.556	2.208	5.038
Y.1	2	5	-1.053	-4.807	1.42	3.241

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Z.4	1	5	-0.789	-3.601	0.069	0.159
Z.3	1	5	-0.956	-4.365	0.955	2.179
Z.2	1	5	-0.436	-1.991	-0.462	-1.055
Z.1	1	5	-0.537	-2.451	-0.506	-1.156
X.4	1	5	-0.859	-3.921	0.736	1.68
X.3	1	5	-0.469	-2.139	-0.355	-0.811
X.2	1	5	-0.535	-2.441	-0.493	-1.124
X.1	1	5	-1.255	-5.729	1.635	3.73
Multivariate					0.918	0.303

Sumber: Diolah dengan AMOS 24 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *critical ratio skewness value* dari semua indikator (multivariate) berada pada kisaran -2.58 hingga 2.58, yang artinya data memenuhi asumsi normalitas secara *univariate* maupun *multivariate*. Dengan demikian data pada penelitian ini terdistribusi normal.

Asumsi Outlier

Outlier merujuk pada data yang menunjukkan karakteristik yang sangat berbeda atau ekstrim dibandingkan dengan data lainnya, baik itu untuk variabel tunggal maupun gabungan variabel (Ferdinand, 2014). Dalam analisis multivariat, untuk mendeteksi keberadaan *outlier*, dapat dilakukan uji statistik *chi-square* terhadap nilai *mahalanobis distance squared* dengan tingkat signifikansi 0,001 dan derajat kebebasan sesuai dengan jumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Uji outlier multivariat dilakukan menggunakan kriteria jarak mahalanobis dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Jarak mahalanobis kemudian dievaluasi menggunakan distribusi *chi-square* dengan derajat kebebasan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 13 indikator, dan semua kasus memiliki jarak mahalanobis yang dievaluasi. Berdasarkan perhitungan, jarak mahalanobis yang digunakan dalam penelitian ini adalah $(12:0,001) = 34.528$, yang menunjukkan adanya *outlier multivariat*. Berikut adalah hasil evaluasi jarak mahalanobis dalam penelitian ini:

Tabel 4. Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Observation number	Mahalanobis d-squared	Jarak Mahalanobis Kritis (0.001,12)
3	24.184	34.528
52	23.72	
117	23.663	
105	23.068	
-		
11	8.776	

Sumber: Diolah dengan AMOS 24 (2025)

Berdasarkan tabel diatas data pada penelitian ini tidak terjadi *outlier* dapat dilihat dengan jarak mahalanobis yang berbeda dengan jarak mahalanobis kritis sehingga dapat di

lakukan regresi dengan model SEM. Apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari nilai *chi-square*, berarti terjadi masalah *multivariate outlier* (Ferdinand, 2000).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu proses untuk menguji suatu pernyataan atau teori dengan menggunakan metode statistik. Tujuan hipotesis adalah mengambil keputusan apakah hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diterima atau ditolak sebagai parameter dari populasi penelitian. Analisis ini dilihat dari signifikansi besaran *regression weight* model yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Regression Weight

Hubungan Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	0.374	0.103	3.433	***
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.352	0.056	3.198	***
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.313	0.06	3.021	***

Sumber: Diolah dengan AMOS 24 (2025)

Hasil perhitungan regresi setiap jalur dengan menggunakan SPSS AMOS beserta probabilitasnya. Berdasarkan tabel di atas maka didapatkan hasil uji jalur yaitu Jalur *Store Atmosphere* terhadap *Perceived Enjoyment* menghasilkan nilai estimasi sebesar 0,374 dengan probabilitas 0,000. Jalur *Perceived Enjoyment* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai sebesar 0,352 dengan probabilitas 0,000. Jalur *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* menghasilkan nilai sebesar 0,313 dengan probabilitas 0,000.

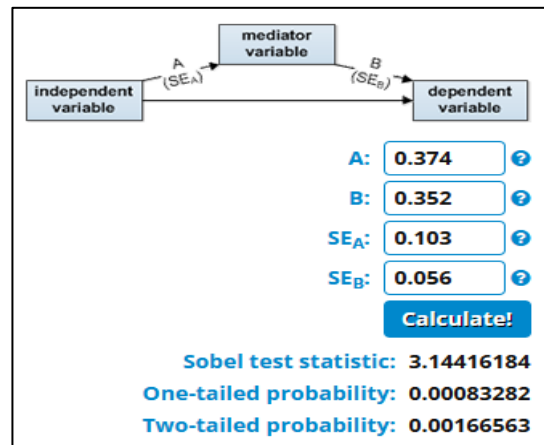
Hipotesis pertama *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai c.r sebesar 3,021 yang lebih besar dari 1,96 dengan arah positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X) memberikan pengaruh positif sebesar 0,313 dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dengan p-value 0,000

Hipotesis kedua *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment*. Hasil analisis menunjukkan nilai c.r sebesar 3,433 yang lebih besar dari 1,96 dengan arah positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, *Store Atmosphere* (X) berpengaruh positif sebesar 0,374 dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* (Z) dengan p-value 0,000.

Hipotesis ketiga *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis menunjukkan nilai c.r sebesar 3,198 yang lebih besar dari 1,96 dengan arah positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* (X) memiliki pengaruh positif sebesar 0,352 dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Z) dengan p-value 0,000.

Hipotesis keempat *Perceived Enjoyment* dapat bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh tidak langsung dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai c.r sebesar 3,14 yang lebih besar dari 1,96 dengan arah positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* dapat berfungsi dengan baik sebagai variabel mediasi antara *Store Atmosphere* dan *Impulse Buying*.

Gambar2. Hasil Uji Sobel test



5. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Suasana toko yang menarik dan nyaman dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik dan aroma dalam toko meningkatkan kesenangan yang dirasakan konsumen. *Perceived Enjoyment* mempengaruhi *Impulse Buying* secara signifikan. Kesenangan yang dirasakan saat berbelanja mendorong konsumen untuk membeli barang secara impulsif. *Perceived enjoyment* terbukti dapat memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Beberapa saran yang dapat diberikan bagi Manajemen Matahari *Departement Store* adalah perlu memperhatikan elemen-elemen *Store Atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, musik dan aroma untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman dan menarik. Ini akan meningkatkan *Perceived Enjoyment* dan mendorong *Impulse Buying* pada pelanggan. Serta menyediakan area belanja yang nyaman dan menambah elemen dekoratif yang menarik agar konsumen merasa lebih senang dan betah berlama-lama di dalam toko. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Seperti faktor personal atau situasional. Hal ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian konsumen dan melakukan penelitian di lokasi dan jenis ritel yang berbeda untuk melihat apakah hasil yang sama dapat diperoleh dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk pengembangan teori terkait *Store Atmosphere*, *Impulse Buying* dan *Perceived Enjoyment* dengan mengintegrasikan faktor-faktor tambahan seperti emosi konsumen atau pengalaman berbelanja untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

Daftar Pustaka

- Artana, I. P. W. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display produk*, dan *price discount* terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia*, 4, 369–394.

- Batra & Ahtola (2019). online impulse buying behaviour: Case study on users of tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 47-60.
- Berman dan Evans (2010). Indikator Store Atmosphere. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-13.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassanein & Head (2020).Anteseden dan Konsekuensi Dari Perceived Trustworthiness Pada Produk Jersey Tim Sepakbola di Online Shop Kaskus. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 3(2), 174-185.
- Kim & Lennon (2021). *Analisis pengaruh utilitarian value, hedonic value dan product browsing terhadap behaviour impulse buying melalui online shopping life style*
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (19th ed.). PT. Indeks.
- Mangundap, B. E., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Emosi Positif Sebagai Variabel Lain Pada Pembelian Impulsif Di Toko Offline Produk Fashion Merek Nike. *In Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)* (Vol. 6, pp., 560–588.
- Novita, Y. (2024). A. P. L. T. dan K. L. terhadap K. P. I. pada K. (2024). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Abstrak. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 1(2), 32-44., 1(2), 32–44.
- Rina, A. S. H. (2023). (2022). Hubungan Antara Hedonic Shopping Value Dan Store Atmosfer Dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Mahasiswa. *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Tenri Wahyuni. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe The Scoop Di Kabupaten Kolaka. *journal of Economics and Business Management*, 2(4).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.