

## EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING

**Intan Kusuma Wardani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo  
[intankusumaw257@gmail.com](mailto:intankusumaw257@gmail.com)

**M. Trihudyatmanto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sains Al-Qur'an (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo  
[trihudyatmanto@unsiq.ac.id](mailto:trihudyatmanto@unsiq.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to identify the influence of store atmosphere on impulse buying through positive emotions in Pamong Siswo minimarket consumers in Wonosobo. This research is a quantitative research using accidental sampling method. The population in this study were consumers of the Pamong Siswo minimarket in Wonosobo. The sampling technique used non-probability sampling with a total sample of 105 people. The data collection technique uses offline and online questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results of this study indicate that: (1) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Positive Emotions, (2) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Impulse Buying, (3) Positive Emotions have a positive and significant impact on Impulse Buying, (4) Store Atmosphere positive and significant effect on Impulse Buying through Positive Emotions. This is evidenced by the positive emotion mediating coefficient of 0.459, which is greater than the direct effect of 0.366, so that the positive emotion variable is proven to be able to mediate the influence of the Store Atmosphere on Impulse Buying.*

**Keywords:** store atmosphere, emosi positif, dan impulse buying.

✉Corresponding author:

Email Address : [trihudyatmanto@unsiq.ac.id](mailto:trihudyatmanto@unsiq.ac.id)(Wonosobo, Jawa Tengah)

Received 13 Agustus 2021, Accepted 16 Agustus 2021, Published Agustus 2021

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang tanpa disadari juga ikut berdampak pada perubahan gaya berbelanja masyarakat Indonesia. Dahulu masyarakat Indonesia lebih suka berbelanja di pasar tradisional. Namun, kini mereka cenderung lebih suka berbelanja di pasar modern. Mulai dari swalayan, *departement store*, *hypermart*, hingga *minimarket*. Perubahan perilaku konsumen inilah yang ikut menjadi salah satu faktor berkembangnya bisnis retail di Indonesia.

Ritel modern mampu memberikan banyak tawaran yang cukup menarik. Mulai dari suasana toko yang nyaman, kegiatan promosi dan *display* produk yang menarik,

sehingga mampu menciptakan emosi positif pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Industri ritel modern merupakan industri yang strategis dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian Indonesia.

*Minimarket* merupakan salah satu bentuk usaha yang mengalami pertumbuhan cukup pesat. Kini sudah ada banyak sekali *minimarket* bermunculan dengan menawarkan fasilitas yang semakin lengkap. Pada dasarnya keberhasilan usaha ritel terletak pada ketersediaan produk sehari - hari, baik secara kuantitas maupun kualitas. Terlebih lagi pada produk dengan harga terjangkau yang mampu

menjaring masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah.

Perilaku pembelian tidak terencana (*impulse buying*) tersebut dipengaruhi oleh *store atmosphere* sebuah toko sehingga dapat menimbulkan positive emotion yang dapat juga meningkatkan konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Devi DAC, dkk 2020). *Store atmosphere* yang baik, akan tercipta emosi positif dalam diri konsumen yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Rahayu, RD, 2019). *Store atmosphere* menggambarkan *moment of truth*, yaitu situasi langsung yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Jika setting dari suasana tersebut optimal, maka perusahaan retail akan mampu menyentuh emosi konsumen (Rahayu, RD, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan (Angga, D dkk, 2018) membuktikan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Devi, DAC. dkk, 2020) membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Rahayu, RD dkk, 2019) juga membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif. Berdasarkan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Namun, penelitian yang dilakukan (Artana, IPW dkk, 2019) membuktikan jika *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Trihudiyatmanto, M. 2020) membuktikan jika *store atmosphere* tidak berpengaruh positif signifikan *impulse buying*. Dengan adanya hasil penelitian yang berbeda tersebut, maka peneliti menawarkan konsep mediasi, yaitu emosi positif. Alasan pemberian variabel mediasi emosi positif mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Davota Ikanubun, S. M, 2019) dengan Judul (Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota "X").

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen *minimarket* Pamong Siwso?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *minimarket* Pamong Siwso?
3. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *minimarket* Pamong Siwso?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *minimarket* Pamong Siwso dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Impulse Buying*

Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, refleksi, tiba-tiba, dan otomatis (Doddy Angga A, 2018). Beatty and Ferrel (1998), pembelian *impulsive* adalah terjadi tiba-tiba dan pembelian dengan segera tanpa niat sebelum belanja untuk membeli produk secara spesifik atau untuk memenuhi tugas pembelian secara spesifik. Utami (2017) pembelian impulsif disebabkan oleh *stimulus* di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru dalam (Rahayu. RD dkk, 2019). Kancen dan Lee (2002) *impulse buying* adalah sebuah tindakan pembelian produk yang tidak direncanakan sebelumnya yang terjadi sebagai akibat rangsangan yang diterima dan tindakan ini langsung diputuskan saat itu juga.

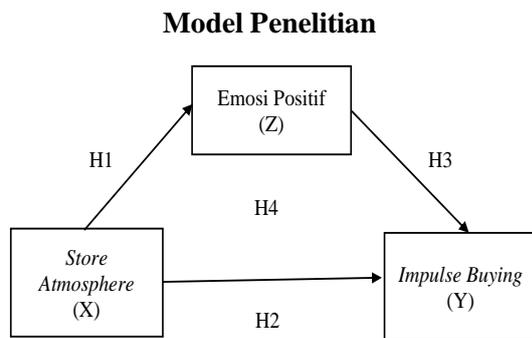
### *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh ritel (Doddy Angga dkk, 2018). Utami (2017), *store atmosphere* adalah rancangan respon emosional dan *perseptual* pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Rahayu, RD dkk, 2019)

### Emosi Positif

Menurut Leba (2015) emosi positif adalah suasana hati seseorang (bahagia, senang, dan gembira) yang dirasakan seseorang, sehingga mempengaruhi pengambilan secara spontan

terhadap suatu produk (Devi. DAC dkk, 2020). Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam melakukan pembelian karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitarnya dan merasa lebih dihargai jika memiliki suatu barang yang dibeli tersebut (Devi. DAC dkk, 2020).



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan, melalui survei yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, yaitu *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan variabel mediasi berupa emosi positif.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi dan terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *minimarket* di Pamong Siswo Sambek, Kota Wonosobo yang akan diambil sampel sebanyak 105 orang.

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. menurut (Hair, 2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar, misalnya: 400, maka metode menjadi sangat *sensitive*, sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-

ukuran *goodness-of fit* yang baik, sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah lima sampai sepuluh observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini terdapat 15 indikator dikali 7. Berarti jumlah sampel yang diambil sebesar 105 sampel atau responden. Adapun pengambilan data dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan metode, di mana peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja.

### Teknik Analisis Data

Penelitian membutuhkan teknik analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Models (SEM)*.

Penggunaan metode analisis SEM dikarenakan dapat mengidentifikasi dimensi - dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensinya (Ferdinand, 2010). Ferdinand (2014) sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Models* atau indikator empirisnya. *Structural Models* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antar faktor. Dalam membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah - langkah, berikut ini:

1. Pengembangan model teoritis
2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)
3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan
  - a. Persamaan – persamaan struktural (*structural equations*)
  - b. Pada tahap ini ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta membentuk serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model
5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi
6. Evaluasi kriteria *Goodness of fit* asumsi - asumsi SEM:

Pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi- asumsi sem, yaitu:

- 1) Ukuran sampel
- 2) Normalitas dan linearitas
- 3) *Outliers*
- 4) *Multicollinearity* dan *singularity*

Setelah asumsi - asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah melakukan kriteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh - pengaruh yang ditampilkan dalam model, yaitu Uji Kesesuaian dan Uji Statistik, meliputi:

- a)  $\chi^2$  - Chi Square Statistik
- b) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)
- c) GFI (*Goodness of Fit Indeks*)
- d) AGFI (*Ajusted Goodness of Fit Indeks*)
- e) CMIN/ DF
- f) TLI (*Tucker Lewis Indeks*)
- g) CFI (*Comparative Fit Indeks*)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Uji Reliabilitas

Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari konsumen *minimarket* Pamong Siswo di Wonosobo. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data kuesioner konsumen *minimarket* Pamong Siswo:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Kisaran Korelasi	Sig	Ket
SA	0,666** - 0,814**	0,000	Valid
EP	0,743** - 0,833**	0,000	Valid
IB	0,711** - 0,800**	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

Menurut (Ghozali, 2006) uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi *bivariate* antar setiap skor indikator dengan skor total. Suatu indikator dinyatakan valid, apabila korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 0,00 dan 0,05. Menurut data Tabel 1. di atas, maka dapat disimpulkan

jika semua indikator dari uji validitas dinyatakan valid, dikarenakan korelasi antar indikator menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas dilakukan pada item yang dianggap valid. Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur jika dilakukan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda, maka alat ukur tersebut *reliabel*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,07. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Ket
SA	0,859	0,7	Reliable
EP	0,780	0,7	Reliable
IB	0,744	0,7	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

Menurut (Ghozali, 2006) tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha*. Berdasarkan data tabel di atas berdasarkan keterangan (Ghozali, 2007) yang menjelaskan jika indikator dan variabel dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,07. Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel *reliabel*.

### Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS, karena jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden, dengan langkah - langkah sebagai berikut:

### Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan atau pencarian model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Variabel dan indikator tersebut disajikan dalam bentuk Tabel 3.

### Pengembangan Diagram Alur

Pengembangan diagram akan mempermudah

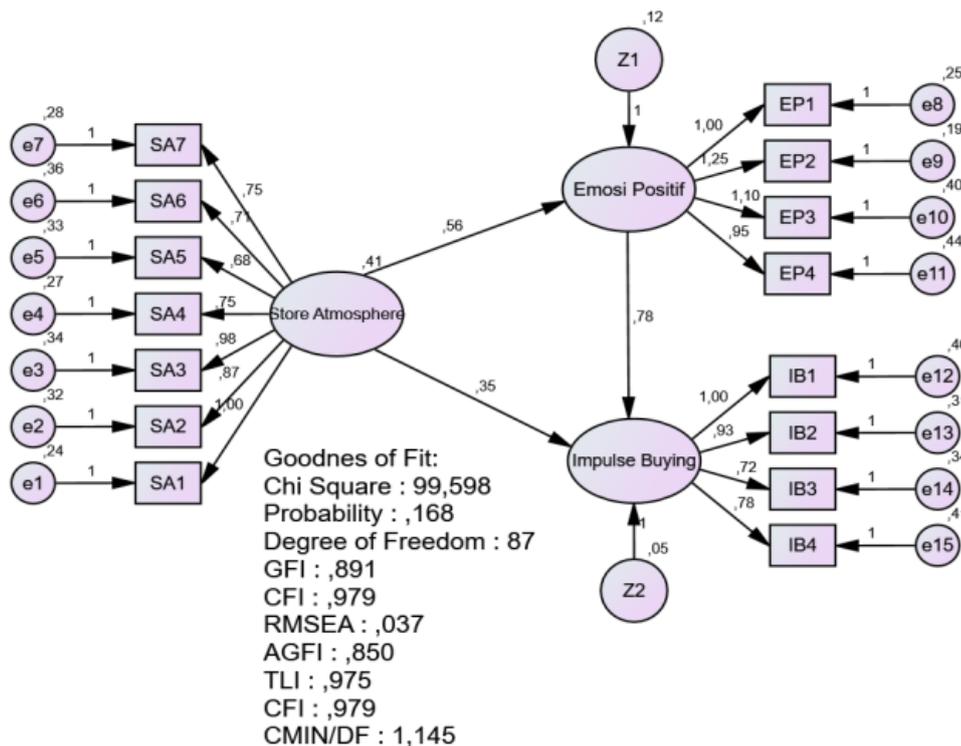
**Tabel 3.**  
**Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Kode
Store Atmosphere (X)	Desain toko	SA1
	Tata letak toko	SA2
	Komunikasi visual	SA3
	Penerangan	SA4
	Warna	SA5
	Musik	SA6
	Aroma	SA7
Emosi Positif (Z)	Senang	EP1
	Puas	EP2
	Nyaman	EP3
	Semangat	EP4
Impulse Buying (Y)	Spontanitas	IB1
	Kekuatan, kompulsif, dan intensitas	IB2
	kegairahan dan stimulus	IB3
	Ketidak pedulian akan akibat	IB4

Sumber: Pengolahan data, (2021)

peneliti dalam melihat hubungan – hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*konstruk*” atau “*factor*”, yaitu konsep - konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan. Konstruksi – konstruksi yang dibangun dalam diagram alir dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: konstruksi endogen dan konstruksi eksogen. Konstruksi eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruksi endogen adalah faktor - faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi eksogen hanya dapat berhubungan kasual dengan konstruksi endogen.

Menurut Gambar 2. di atas, ringkasan *structural equation modeling* tersebut



Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

**Gambar 2.**  
**Analisis Structural Equation Modeling**

dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tampak bahwa uji yang ada telah memenuhi syarat yang ditentukan atau

mendekati dengan nilai yang disarankan adalah  $GFI / AGFI \geq 0,90 / \geq 0,90$  dan masuk kategori marginal. Dengan demikian, dinyatakan

bahwa model telah dinyatakan *fit* untuk dianalisis (Wijanto, 2008).

**Tabel 4.**  
**Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis**

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	≤ 107,5217	99,598	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,168	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,037	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,891	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,859	Marginal
CMIN/Df	≤ 2,00	1,145	Good Fit
TLI	≥ 0,95	0,975	Good Fit
CFI	≥ 0,95	0,979	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

**Pengujian Asumsi SEM**  
**Normalitas Data**

Berdasarkan data dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas data terpenuhi atau tidak hingga dapat diolah lebih lanjut dalam permodelan SEM. Sebaran data SEM dianalisis terlebih dahulu. Distribusi data dikatakan normal pada tingkat signifikansi 0,05 jika *critical ratio* (CR) *skewness* (kemiringan) atau CR *kurtosis* (keruncingan) tidak lebih dari 2,58 (Santosa, 2011). Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa bahwa nilai c.r untuk *multivariate* adalah 2,285 yang berada ± 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal secara *multivariate*.

**Multivariate Outliers**

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun ada data yang

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IB4	2,000	5,000	-,424	-1,772	-,494	-1,033
IB3	2,000	5,000	-,390	-1,632	-,557	-1,166
IB2	2,000	5,000	-,533	-2,231	-,329	-,688
IB1	2,000	5,000	-,601	-2,513	-,424	-,887
EP4	2,000	5,000	-,525	-2,196	-,214	-,448
EP3	2,000	5,000	-,314	-1,312	-,838	-1,753
EP2	2,000	5,000	-,265	-1,107	-,550	-1,150
EP1	2,000	5,000	-,285	-1,192	-,448	-,938
SA7	2,000	5,000	-,523	-2,187	,353	,739
SA6	2,000	5,000	-,428	-1,791	-,350	-,732
SA5	2,000	5,000	-,711	-2,974	,848	1,774
SA4	2,000	5,000	-,580	-2,425	,551	1,153
SA3	2,000	5,000	-,896	-3,748	,157	,329
SA2	2,000	5,000	-,835	-3,493	,064	,134
SA1	2,000	5,000	-,593	-2,480	-,177	-,370
Multivariate					10,070	2,285

Sumber: Data primer yang diolah, (2021)

dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers*. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun ada data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi *observasi* – *observasi* itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis untuk tiap - tiap observasi dapat dihitung dan akan

menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata – rata semua variabel dalam sebuah ruangan multi dimensional. Berdasarkan hasil output di atas, maka dapat dilihat bahwa tidak ada data yang ekstrem, sehingga tidak ada yang *outliers* dan dapat dilakukan ke tahap selanjutnya.

**Evaluasi Multicolleniarity dan Singularity**



Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikoleniaritas dan singularitas dapat diketahui dari nilai *tolerance*

lebih dari 0,1 nilai VIF kurang dari 10. Berikutnya adalah Tabel 7. merupakan hasil *multicolleniarity* dan *singularity*.

**Tabel 6.**  
**Data Univariate Outliers**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(SA1)	105	-2.57507	1.12880	.0000000	1.0000000
Zscore(SA2)	105	-2.83215	.93210	.0000000	1.0000000
Zscore(SA3)	105	-2.52545	.94842	.0000000	1.0000000
Zscore(SA4)	105	-2.90783	1.31322	.0000000	1.0000000
Zscore(SA5)	105	-2.85401	1.28891	.0000000	1.0000000
Zscore(SA6)	105	-2.78067	1.20074	.0000000	1.0000000
Zscore(SA7)	105	-2.83242	1.33680	.0000000	1.0000000
Zscore(EP1)	105	-2.94318	1.29016	.0000000	1.0000000
Zscore(EP2)	105	-2.63312	1.31656	.0000000	1.0000000
Zscore(EP3)	105	-2.39870	1.18230	.0000000	1.0000000
Zscore(EP4)	105	-2.43780	1.21890	.0000000	1.0000000
Zscore(IB1)	105	-2.32361	1.08075	.0000000	1.0000000
Zscore(IB2)	105	-2.64515	1.12508	.0000000	1.0000000
Zscore(IB3)	105	-2.94474	1.15966	.0000000	1.0000000
Zscore(IB4)	105	-2.55565	1.18867	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	105				

Sumber: Data diolah, (2021)

**Tabel 7.**  
**Tabel Hasil Multikoleniaritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	0,658	1,519	Tidak terjadi multikoleniaritas
Emosi Positif	0,558	1,519	Tidak terjadi multikoleniaritas

Sumber: Data diolah, (2021)

Berdasarkan Tabel 7. di atas dapat dilihat jika semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1, sedangkan nilai VIF juga menunjukkan nilai yang sama, yaitu sama variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. ,

sehingga dapat, disimpulkan jika tidak terjadi *multicolleniarity* dan *singularity*.

**Tabel 8.**  
**Regression Weight Structural Equations Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
EmosiPositif <--- StoreAtmosphere	,560	,102	5,491	***
ImpulseBuying <--- StoreAtmosphere	,349	,142	2,452	,014
ImpulseBuying <--- EmosiPositif	,780	,203	3,837	***

Sumber: Data diolah, (2021)

Adapun pengujian hipotesis *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui

emosi positif sebagai variabel intervening dapat dilihat dalam Tabel 9. Sementara pada Tabel 9; 10; 11 digunakan untuk melihat apakah variabel emosi positif dapat memediasi variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, yaitu dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* < *standardized indirect effect*, maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dalam hubungan antar kedua variabel (*independent* dan *dependent*). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trihudiyatmanto (2019) menyebutkan bahwa pengujian efek mediasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect*, di mana jika efek langsung lebih akan meningkat juga. Besar dari efek tidak langsung maka dinyatakan tidak terjadi peran mediasi.

**Tabel 9.**  
*Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)*

	SA	EP	IB
EP	,723	,000	,000
IB	,366	,635	,000

Sumber: Data diolah, (2021)

**Tabel 10.**  
*Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)*

	SA	EP	IB
EP	,000	,000	,000
IB	,459	,000	,000

Sumber: Data diolah, (2021)

**Tabel 11.**  
*Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)*

	SA	EP	IB
EP	,723	,000	,000
IB	,826	,635	,000

Sumber: Data diolah, (2021)

**H1: Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Emosi Positif**

Parameter estimasi untuk pengujian *store atmosphere* terhadap *impulse* emosi positif menunjukkan nilai CR sebesar 5,491 dengan probabilitas 0,000, karena kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1, yaitu CR 5,491 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*

berpengaruh terhadap *emosi positif*. Artinya semakin baik *store atmosphere*, maka emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat juga, maka emosi positif yang dirasakan oleh konsumen akan meningkat juga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi, DAC. dkk, (2020) yang membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Temuan penelitian tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, RD dkk (2019) yang menyatakan jika *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif.

**H2: Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying**

Parameter estimasi untuk pengujian *store atmosphere* terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai CR sebesar 2,452 dengan probabilitas 0,014, karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu CR 2,425 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* toko, maka keputusan untuk melakukan *impulse buying* semakin meningkat.

Penelitian senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga, DA dkk (2018) yang membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi, DAC dkk (2020) membuktikan jika *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

**H3: Emosi Positif memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying**

Parameter estimasi untuk pengujian emosi positif terhadap *impulse buying* menunjukkan nilai CR sebesar 3,837 dengan probabilitas 0,000, karena kedua hal ini memenuhi syarat untuk penerimaan H1, yaitu CR 3,837 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya semakin sering konsumen merasakan emosi positif, maka konsumen lebih sering atau meningkat melakukan *impulse buying* saat berbelanja.

Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ikanubun, D



dkk (2019) yang membuktikan jika emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, RD dkk (2019) yang membuktikan jika emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

#### H4: Store Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap Buying melalui Emosi Positif

Tabel 9; 10; 11 di atas dapat diketahui jika nilai *standardized direct effect* emosi positif dan *impulse buying* sebesar 0,366, sedangkan nilai *standardized indirect effect* emosi positif dan *impulse buying* sebesar 0,459. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa emosi positif memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Pertimbangan *store atmosphere* dengan suasana hati positif yang dirasakan saat melakukan pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang bersifat tidak direncanakan. Mengingat tujuan belanja adalah untuk memenuhi kebutuhan, maka terkadang konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa perencanaan yang menunjukkan perilaku *impulse buying*. Begitupun dengan pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, untuk menghilangkan emosi positif dalam diri konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap emosi positif. Oleh karena nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 5,491 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.
2. Variabel *store atmosphere* berpengaruh /positif terhadap *impulse buying*. Oleh karena nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 2,452 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,014.
3. Variabel emosi positif berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Demikian, dikarenakan nilai CR lebih besar dari 1,96 yaitu 3,837 dengan probabilitas lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000.
4. Variabel emosi positif memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Demikian, dikarenakan nilai parameter

estimate tidak langsung lebih besar dari nilainya dari pada nilai parameter yang berpengaruh langsung.

### Saran

Bagi peneliti selanjutnya lebih baik memperluas penelitian, sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat, serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian. Selanjutnya, penelitian ini hanya fokus pada satu variabel independen, yaitu *store atmosphere* serta satu variabel *dependent* yaitu *impulse buying*. Penggunaan variabel baru atau penambahan variabel dengan indikator baru perlu dilakukan dengan menggunakan indikator lain dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas dan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beatty, S. E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Davota Ikanubun, S. M. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Kota X). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)*, Volume 21 Nomor 01.
- Dewi, K. &. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 4419-4448.
- Dewi, K. &. (2015). Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(12), 4419-4448.
- Doddy Angga. A., e. a. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Bisnis Ritel. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*, 1-5.
- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

19. Edisi Kelima Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least (PLS), Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*. New Jersey: Fourth Edition, Prentice Hall.
- Hendri, M. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- I Putu Widya Artana., e. a. (2019). 6. I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Prames Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Indomaret di Kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 369-394.
- Kacen, J. J. (2002). Influence Of Culture On Consumer Implusive Buying Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 12 (2), 163-176.
- Leba, E. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Leba, E. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–17.
- Levy, M. &. (2012). *Retailing management, (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Loudon, D. &. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and Applications*. New York: Mc Graw-Hill. Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, hal. 192-208.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, J. C. (2002). *Perilaku konsumen. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. (Jilid 2, Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Nurcaya, D. A. (2020). Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia*, Vol. 9, No.3.
- Pattipeilohy, V. R. (2013). The Influence of The Availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotion towards Impulse Buying Behavior in Ambon City. *Journal of Business*.
- Rizky Dwi Rahayu., e. a. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Centro Departement Store Ambarukmo Plaza Yogyakarta) . *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*. Rook. (1987). The Impulse Buying. *The Journal of Consumer Research*, Vol.14. No.2.
- Rook, D. W. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trihudyatmanto, M. (2020). Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo*, Vol. 3, No. 2.
- Utami, W. C. (2017). *Manajemen Ritel: Srtategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanto, Setyo Hari . (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.