

ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *EMOTIONAL RESPONSES* DAN DAMPAKNYA KEPADA *IMPULSE BUYING* KONSUMEN DI MALL KOTA MALANG

¹Seno Aji Wahyono, ²Catharina Aprilia Hellyani, ³Evania Liana Marcos
Universitas Ma Chung, Malang
E-mail: seno.aji@machung.ac.id

ABSTRACT

Development in the retail industry continues to grow rapidly, especially in Indonesia, requiring retail companies to be able to bring out the differences or uniqueness of the company as a form of defense. Retail companies in their efforts to attract consumers can provide an attractive and pleasant store atmosphere, so that consumers were expected to feel happy and interested in making purchase transactions. This aims to examining the effect of store atmosphere on emotional responses and their impact on consumer impulse buying in Malang city mall. This study uses the path analysis method that aims to determine the effect of store atmosphere on consumer emotions and the effect of store atmosphere on consumer emotions to impulse buying. Data collection was carried out by distributing questionnaires online to 200 respondents. The selection of respondents uses accidental sampling technique. Data collected from the distribution of questionnaires and analyzed by means of path analysis. From the results of this study it can be seen that Store atmosphere has a direct effect on Impulse Buying. Whereas Store atmosphere indirect effect on Impulse Buying with Emotional Responses as a moderate variable. It can be concluded that Emotional Responses strengthen the influence of Store atmosphere on Impulse Buying.

Keywords: *store atmosphere; emotional responses; impulse buying.*

ABSTRAK

Perkembangan dalam industri ritel terus berkembang dengan pesat khususnya di Indonesia, menuntut perusahaan ritel untuk bisa memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai bentuk pertahanan. Perusahaan ritel dalam usahanya untuk menarik konsumen dapat memberikan *atmosphere* toko yang menarik dan menyenangkan, sehingga diharapkan konsumen dapat merasa senang dan tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional responses* dan dampaknya kepada *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi konsumen dan dampak pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 200 responden. Pemilihan responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dihimpun dari penyebaran kuesioner dan dianalisa dengan alat analisa analisis jalur (*path analysis*). Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Store atmosphere* berpengaruh langsung pada *Impulse Buying*. Sedangkan *Store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* dengan *Emotional Responses* sebagai *variable moderate*. Dapat disimpulkan bahwa *Emotional Responses* memperkuat pengaruh dari *Store atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

Kata Kunci: *store atmosphere; emotional responses; impulse buying.*

PEDAHULUAN

Terdapat banyak peluang serta tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia dalam era globalisasi yang berkembang dengan pesat. Kondisi ini tentunya mengakibatkan semakin tingginya tantangan persaingan yang dihadapi perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Tentu saja hal ini juga terjadi dalam industri ritel Nasional yang ditandai dengan terus bertambah dan berkembangnya industri ritel baik dalam bentuk *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan usaha ritel lainnya. Penambahan jumlah ritel terus terjadi dikarenakan masih banyaknya peluang pada bisnis ritel di Indonesia yang sekarang sudah mencapai angka Rp. 600 trilyun (Majalah Info Bisnis, 2007). Diperlukan upaya lebih untuk memunculkan perbedaan atau keunikan bagi perusahaan ritel untuk dapat bertahan dalam persaingan ketat ini. Menciptakan *atmosphere* toko yang menyenangkan dan menarik bagi konsumen dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pembelian konsumen. Ketertarikan dan kenyamanan konsumen terhadap *atmosphere* toko diharapkan akan memicu pembelian konsumen. *Atmosphere* toko yang menyenangkan, dapat dilakukan dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik.

Store Atmosphere merupakan desain dari lingkungan pembeli yang dirubah untuk menghasilkan efek *Emotional Responses* khusus yang diharapkan mampu memperbesar peluang terjadinya pembelian (Gilbert, 2003). *Atmosphere* toko terbentuk dari indikator pilihan warna produk, musik, suhu ruangan, warna lampu, sikap dan pengetahuan karyawan,

akses masuk, pernak pernik, luas ruangan. Hawkins *et al.* (2007) mendefinisikan *Emotional Responses* sebagai perilaku manusia yang dipengaruhi oleh perasaan yang kuat, relatif dan tidak terkendali. Sebagian besar *Emotional Responses* dipengaruhi lingkungan disekitarnya. Menurut Solomon (2010) suasana hati (*Emotional Responses*) seorang pribadi atau kondisi psikologis mampu dapat mempengaruhi keputusan seseorang ketika melakukan transaksi pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi suasana hati konsumen termasuk suasana toko, kondisi keuangan dan faktor spesifik lainnya. *Emotional Responses* merupakan salah satu bentuk tanggapan dalam bentuk emosi yang diberikan oleh konsumen dengan tujuan pertimbangan dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: Pelanggan merasa senang berbelanja di toko, pelanggan merasa puas berbelanja di toko, pelanggan merasa nyaman berbelanja di toko, pelanggan merasa bersemangat berbelanja di toko, pelanggan merasa tertarik berbelanja di toko, pelanggan merasa bebas saat memilih produk, pelanggan merasa bebas saat membeli produk.

Mall adalah salah satu tempat belanja yang terdiri dari beberapa *department store* besar, sehingga menjadi daya tarik tersendiri dengan retail kecil dan *foodcourt* serta desain bangunan merupai toko menghadap koridor utama *mall*. *Mall* mempunyai fungsi sebagai tempat terjadinya interaksi antara konsumen dengan penjual (Marlina, 2008). *Mall* merupakan salah satu tipe tempat belanja yang tertutup, terdiri dari unit-unit retail, restoran, serta fasilitas rekreasi dan hiburan yang berada di dalam sebuah bangunan

dilengkapi unit yang disewakan/dijual. Unit ini dikelola sendiri oleh manajemen Mall. Menurut penelitian dari Maithland (2013) ditemukan bahwa terdapat 3 bentuk Mall dengan fungsinya masing-masing, berikut ini merupakan beberapa bentuk Mall : 1) *Open Mall* (mall terbuka) merupakan mall tanpa pelingkup. Keuntungannya adalah lahan yang tampak luas serta adanya perencanaan *layout* yang lebih mudah sehingga biaya lebih efisien. Kerugiannya adanya kendala iklim serta cuaca (*climatic control*) sehingga berpengaruh pada kenyamanan konsumen saat berbelanja. 2) *Enclosed Mall* (mall tertutup) merupakan mall dengan dengan atap penutup. Keuntungan dari konsep mall ini adalah adanya kenyamanan konsumen saat berbelanja tanpa kendala cuaca. Kerugiannya adalah biaya yang lebih mahal serta adanya kesan ruang tampak lebih kecil. 3) *Integrated Mall* (mall terpadu) adalah kombinasi antara mall terbuka dan tertutup sehingga memberikan solusi menghindari adanya kendala iklim. Peningkatan pada tingkat berbelanja di mall ataupun *window shopping* akan mendorong terjadinya transaksi beli secara mendadak yang dikenal dengan *Impulse buying*. Dari penelitian Utami (2010) *impulse buying* merupakan aktivitas transaksi beli yang terjadi saat konsumen mengamati produk tertentu, yang berlanjut dengan ketertarikan untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya. Hal tersebut tercermin melalui: konsumen melakukan pembelian produk tanpa adanya perencanaan, konsumen membeli produk tanpa disertai pertimbangan matang.

Sekarang ini konsumen di Indonesia menjadi semakin impulsif. Berdasarkan penelitian dari Ramaun, 2016 diketahui

bahwa 15% konsumen cenderung membuat rencana dengan membuat daftar produk yang akan mereka beli serta tidak melakukan pembelian produk lain di luar rencana pada tahun 2016. Berbeda lagi di tahun 2011 hanya 5% konsumen yang melakukan pembelian disertai perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan perilaku konsumen di era ini menjadi lebih implusif dengan data 21% konsumen tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli. Pemasar akan lebih baik jika berusaha untuk meningkatkan *Impulse buying* konsumen pada saat kondisi tertentu (Banerjee dan Saha, 2012). Sejalan dengan bertambahnya kecenderungan manusia untuk melakukan kegiatan belanja di Mall atau *window shopping* mampu meningkatkan tingkat pembelian tiba-tiba atau dikenal dengan *impulsive buying*. Contoh saat sedang *window shopping* di Mall seorang individu mendatangi pakaian model baru yang dipajang indah di etalase toko, akhirnya karena beberapa pertimbangan individu tersebut memutuskan melakukan transaksi pembelian walaupun tidak ada rencana melakukan transaksi tersebut sebelumnya. Dari contoh tersebut tampak bahwa kondisi Mall maupun produk-produk yang dipajang dan ditawarkan memberikan pengaruh secara psikologis dalam melakukan keputusan pembelian. Imana (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah faktor internal (kecenderungan pembelian, kondisi psikologis dan evaluasi normatif). Terjadinya *Impulse buying* banyak dipengaruhi oleh sifat maupun kepribadian individu terhadap kontrol dalam dirinya dalam perencanaan pembelian. Dorongan

dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian muncul karena dipicu oleh *Emotional Responses* yang dipengaruhi oleh adanya *Store Atmosphere* yang baik. Konsumen yang pada awalnya hanya mempunyai rencana untuk melakukan transaksi belanja sesuai dengan kebutuhannya, akhirnya melakukan *impulse buying* karena merasa senang dan tertarik dengan suasana toko yang begitu nyaman dengan pengaturan *display* barang yang menarik.

Dalam penelitian dari Melati di tahun 2007 ditemukan bahwa konsumen yang melakukan *window shopping* (jalan-jalan di mall) mempunyai suasana hati yang positif serta dorongan membeli yang cukup besar. Suasana hati yang baik diikuti rangsangan untuk membeli tersebut ternyata mampu mempengaruhi evaluasi menyeluruh pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga memicu terjadinya *impulse buying*. Banyaknya konsumen yang berkunjung ke *mall* terutama konsumen dengan berbagai generasi mempengaruhi minat pembelian di *mall*. Fungsi dari *Mall* salah satunya adalah sebagai sirkulasi serta wadah bagi terjadinya interaksi antara konsumen dengan pedagang (Marlina, 2008). Dari beberapa penelitian di atas, penulis ingin mencoba meneliti lebih mendalam tentang Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Mall terhadap *Emotional Responses* dan Dampaknya kepada *Impulse Buying* di Kota Malang. Penelitian ini mempunyai beberapa tujuan yaitu mengetahui: 1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Responses* konsumen di Mall Kota Malang, 2) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Responses* kepada *Impulse Buying* konsumen Mall di Kota Malang, 3) Pengaruh *store*

atmosphere terhadap *impulse buying* dengan *emotional responses* sebagai *variable moderate*.

METODE PENELITIAN

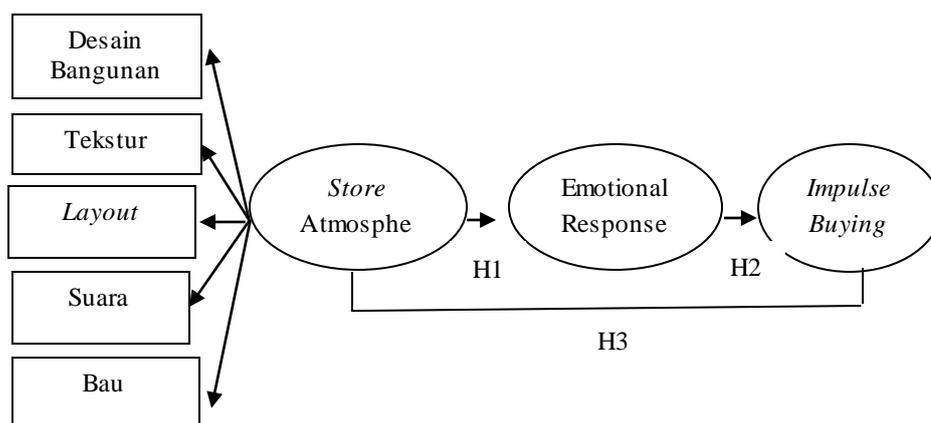
Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan *explanatory* karena menjelaskan hubungan kausal yang terdapat diantara variabel penelitian ataupun pengujian hipotesa. Penelitian ini menguji hipotesa, yang menganalisis hubungan diantara variabel-variabel yang telah dirumuskan. Digunakan tiga variabel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel bebas: Persepsi akan *store atmosphere*
2. Variabel terikat: *Impulse Buying*
3. *Variable moderate* : *Emotional responses*

Tipe data yang dipakai pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan kunjungan ke beberapa *mall* di Kota Malang dan beberapa data dari media *internet* serta dari artikel relevan mengenai fakta tentang *mall* di Kota Malang. Kuesioner diberikan kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung di seluruh *mall* Kota Malang. Populasi terdiri dari konsumen yang datang ke seluruh *mall* di Kota Malang. Sampel merupakan sebagian dari konsumen yang berkunjung di seluruh *mall* di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel 200 responden ini berpedoman pada pendapat Maehaendro (2007) yang menyatakan bahwa sampel minimal untuk *test-marketing studies* berjumlah 200. Teknik *accidental sampling* dimana pemilihan responden (sampel) dipilih

secara acak digunakan dalam pengambilan sampel, yaitu siapa saja yang ditemui peneliti akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Maka terdapat beberapa hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini:

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional Responses*.
 H2: *Emotional Responses* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*.
 H3: *Emotional Responses* memperkuat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Instrumen penelitian dipakai untuk mengukur adanya hubungan antara variabel dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert yang dipakai dalam pengukuran berkisar antara satu sampai dengan enam pilihan, terdiri dari: sangat setuju (SS) dan sangat tidak setuju (STS). Teknik analisa data yang dipakai adalah analisa kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* dipakai untuk menghitung besarnya pengaruh yang terdapat pada tiap variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini telah dilakukan pengolahan uji data menghasilkan nilai *Tolerance* dimana tidak terdapat variabel independen dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Nilai *tolerance* variabel independen *store atmosphere* sebesar 0,916 sedangkan *Emotional responses* sebesar 0,916. Sedangkan *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan hal

serupa dimana tidak terdapat nilai VIF dari variabel independen yang mempunyai nilai lebih dari 10, dimana VIF masing-masing variabel independen untuk *Store Atmosphere* adalah 1.092 dan *Emotional responses* sebesar 1.092. Perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan bahwa tidak ditemukan multikolinieritas pada variabel independen. Uji heteroskedastisitas juga telah dilakukan melalui uji Glejser pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai sig. pada setiap variabel mempunyai nilai $< 0,05$ sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam model regresi dan variabel *independent* dalam penelitian ini. Uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 20 telah digunakan untuk uji normalitas. Nilai pada baris Asymp.Sig (2-tailed) lebih dari 5% (0,05) yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sedangkan untuk Uji Autokorelasi berdasarkan pengujian diperoleh nilai

sebesar 1.378 yang menunjukkan bahwa bebas autokorelasi.

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan t hitung 3,470 dengan probabilitas 0.001, tampak bahwa t hitung < 0.05 sehingga tampak bahwa variabel *design* bangunan berpengaruh signifikan positif terhadap *emotional responses*. Melihat hasil output dari analisis hipotesis Uji-t dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tekstur terhadap *emotional responses*, dengan hasil t hitung sebesar 4.144 dengan probabilitas 0.000. Dengan demikian diketahui bahwa variabel *design* tekstur mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *emotional responses*. Berdasarkan hasil output analisis hipotesis Uji-t pengaruh layout terhadap *emotional responses* diperoleh hasil t hitung sebesar 3.166 dengan probabilitas 0.002 yang nilainya dibawah 0.05. Hal ini

membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *layout* terhadap variabel *emotional responses*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji-t pengaruh parsial variabel suara terhadap variabel *emotional responses* diperoleh t hitung sebesar 3.365 dengan probabilitas 0.001 nilai sig < 0.05 . Maka terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel suara terhadap variabel *emotional responses*. Hasil output analisis hipotesis Uji-t pengaruh variabel bau terhadap variabel *emotional responses* didapatkan hasil t hitung sebesar 2.791 dengan probabilitas 0.006 sehingga nilai sig dibawah 0.05. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel bau terhadap variabel *emotional responses*. Dari analisa data dengan menggunakan program SPSS di atas maka diperoleh nilai T -hitung dengan rincian di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Parsial Hipotesis Uji-t Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional responses

Variabel	T-hitung : T-tabel		Prob. Sig.		Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>					
Desain Bangunan	3,470	1,972	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan
Tekstur	4,144	1,972	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Layout</i>	3,166	1,972	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Suara	3,365	1,972	0,001	0,05	Berpengaruh Signifikan
Bau	2,791	1,972	0,006	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Emotional responses</i>	5,745	1,972	0,023	0,05	Berpengaruh Signifikan

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 5 variabel *Store Atmosphere*, tekstur *store/ mall* memiliki hasil paling tinggi yaitu sebesar 4,144, yang membuktikan bahwa tekstur berperan penting dalam menarik minat pengunjung

untuk mengunjungi mall. Tekstur sendiri dapat dicontohkan seperti pemilihan warna, pemilihan posisi display barang, dan pencahayaan yang baik. Diposisi kedua yang perlu diperhatikan yaitu dari segi desain bangunan dengan hasil sebesar

3,365, yang membuktikan bahwa keunikan bangunan mall, papan logo yang terlihat jelas, dan lahan parkir yang luas juga perlu diperhatikan oleh pemilik *store/* mall. Posisi ketiga suara dengan hasil 3,365 yaitu membuktikan bahwa intensitas suara di mall juga mempengaruhi kenyamanan pengunjung yang sedang berjalan-jalan di mall. Posisi keempat adalah *Layout* dengan hasil 3,166 yang membuktikan bahwa alur

pengunjung yang jelas, alur akses pengunjung yang lebar dan pengelompokan toko yang sejenis dapat memudahkan pengunjung dalam mencari barang yang diperlukan oleh pengunjung. Posisi terakhir yang kelima yaitu bau dengan hasil 2.791, walaupun bau ada di posisi terakhir tetapi bau juga sangat mempengaruhi kenyamanan pengunjung yang sedang berkunjung ke mall.

Tabel 2. Hasil Output Analisis Hipotesis Uji-t Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emotional responses

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	127.217	5.584		22.782	.000
	Respon_Emosi	.832	.202	.468	4.128	.000

a. Dependent Variable: Store_Atmosphere

Berdasarkan hasil tabel 2 diperoleh nilai t sebesar 4.128 dengan probabilitas atau nilai sig 0.000 dibawah 0.05. Dari hasil tersebut maka diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel

Emotional Responses. Untuk melihat pengaruh antara *Emotional Response* terhadap *Impulse Buying* dilakukan Uji-t dengan hasil pada tabel 3, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Output Analisis Hipotesis Uji-t Pengaruh Emotional responses Terhadap Impulse Buying

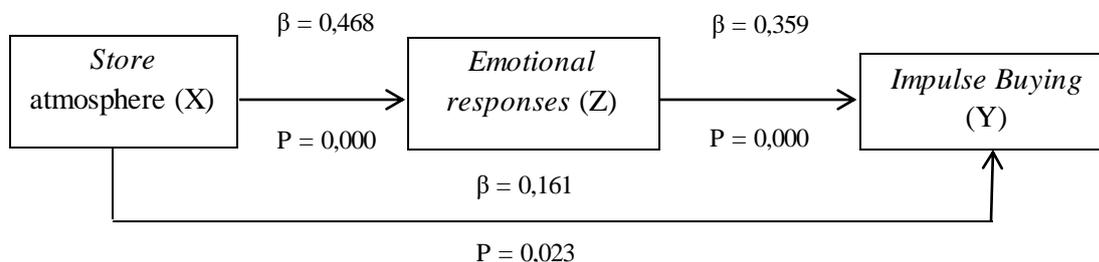
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	25.406	2.462		10.320	.000
1	Respon_Emotional Responses	.481	.089	.359	5.414	.000

a. Dependent Variable: Impuls_Buying

Berdasarkan hasil tabel 3 didapatkan nilai t = 5.414 dengan nilai sig 0.000 dibawah 0.05. Dari output tersebut maka terbukti bahwa variabel *Emotional Response* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*. Untuk

mengetahui adanya pengaruh langsung diantara variabel X, Y dan Z, digunakanlah formula Pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel *Emotional Responses (Z)* : X dengan $Z = 0.468$ dan $P = 0.000$. Selain itu digunakan juga formula

Pengaruh variabel *Emotional Responses* (Z) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) : Z dengan Y = 0.359 dan P = 0.000.



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Setelah dilakukan penyusunan model dalam Gambar 2 diketahui bahwa keragaman pada data yang telah diperoleh mampu dicerminkan oleh model analisis *path* sebesar 0,648 atau 64,8%. sedangkan sisanya sebesar 35,2% dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam model tersebut. Terdapat pengaruh langsung sebesar 0,161 antara variabel *Store atmosphere* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Sedangkan variabel *Store atmosphere* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) dengan variabel *Emotional Responses* (Z) sebagai *variable moderate* berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0.168. Kesimpulan dari hasil tersebut adalah variabel *Emotional Responses* mampu memperkuat pengaruh dari variabel *Store atmosphere* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y).

Berdasarkan hasil tersebut, salah satu yang harus dilakukan perusahaan dalam persaingan di bisnis retail berupaya untuk menyajikan sesuatu hal yang menarik bagi konsumen agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi toko/*mall* dan melakukan transaksi pembelian. Persaingan dalam industri ritel saat ini begitu pesat, menghadapi hal tersebut pengusaha perlu memperhatikan bauran

pemasarannya dengan sangat cermat. Salah satu faktor yang dipunyai setiap industri ritel dan menjadi daya tarik menarik konsumen adalah *Store Atmosphere*. Tata letak fisik yang dimiliki oleh toko/*mall* tentunya diharapkan mampu mempermudah pembeli dalam melakukan evaluasi menyeluruh terhadap barang yang diinginkannya. Faktor penting *store atmosphere* di dalam maupun luar toko/*mall* yang kuat dan kreatif dalam cara menampilkan produk-produknya. Mowen (2014) menyatakan *store atmosphere* berkaitan erat dengan beberapa indikator seperti arsitektur gedung, *interior design*, tata letak, bau, warna dan suara yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain itu, adanya pengaruh yang kuat dalam pembentukan citra sebuah toko didapatkan dari *building design* sehingga bagian luar toko yang dilihat pertama oleh konsumen harus *didesign* dengan semenarik mungkin (Berman dan Evan, 2010). Adanya perpaduan yang terjadi pada tampilan di dalam maupun di luar toko/*mall* dengan segala aksesoris dan kesan yang diciptakan merupakan bagaimana cara dari toko/*mall*

tersebut menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif.

Store atmosphere menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi suasana hati konsumen yang mendatangi toko/*mall* dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* menjadi salah satu unsur fisik utama untuk setiap bisnis ritel yang berperan dalam pembentukan suasana yang nyaman sesuai harapan konsumen sehingga konsumen ingin berada di dalam toko berlama lama dan memicu terjadinya *impulse buying* (Purwaningsih, 2011). Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah proses pengaturan suasana toko/*mall* yang dituangkan dalam *design* bangunan, tekstur, *layout*, suara, dan bau dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi serta *Emotional Responses* dan keputusan belanja konsumen. *Store Atmosphere* memiliki unsur-unsur yang berpengaruh secara menyeluruh pada suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Mowen dan Minor (2002) menyebutkan unsur-unsur store atmosphere terdiri dari:

1. Desain Bangunan, desain senantiasa dihubungkan dengan keindahan, eksterior menjadi bagian pertama yang dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi tempat perbelanjaan. Peranan desain sangat besar dan mampu menciptakan kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja.
2. Tekstur, merupakan unsur rupa yang sengaja ditampilkan sebagai upaya memunculkan rasa pada suatu karya seni secara nyata. Dengan dilakukannya pengelolaan yang dilakukan pada tekstur ataupun tataletak yang indah dapat merangsang

konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian.

3. *Layout*, adalah pengelolaan terhadap unsur fisik yang dilakukan dengan pengaturan letak barang yang dijual. Tujuan dari pengaturan ini adalah memberikan ruang gerak konsumen sekaligus menjadi salah satu upaya untuk menarik serta meningkatkan penjualan barang. Pengelolaan *layout* menjadi efektif ketika pesan yang ingin disampaikan penjual mampu dipahami oleh konsumen.
4. Suara, diwujudkan di toko/*mall* dalam bentuk musik. Musik yang diputar pada toko/*mall* menjadi salah satu unsur penting karena kemampuannya untuk menciptakan pengalaman belanja yang berbeda, mempengaruhi emosional (*Emotional Responses*) konsumen saat berada di dalam toko/*mall* sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Musik berperan penting untuk menciptakan kenyamanan konsumen di dalam toko/*mall*.
5. Bau, merupakan salah satu faktor yang mempunyai dampak besar pada *Emotional Responses* konsumen. Bau dapat menjadi penggerak munculnya perasaan emosional seperti rasa gembira, sedih, nyaman, semangat, dan membangkitkan kenangan.

Menurut Anin (2005) definisi dari *impulse buying* adalah sikap individu yang cenderung bertransaksi pembelian dengan tiba-tiba dan tidak melalui perencanaan matang sebelumnya. *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian tanpa melalui perencanaan dengan karakteristik keputusan pembelian yang dilakukan dalam waktu yang cepat serta diikuti dengan hasrat untuk memilik secara tepat (Japariato,2011). *Impulse buying* menurut

Maghfiroh (2014) merupakan pembelian dengan segera atau tiba-tiba tanpa diikuti perencanaan matang sebelumnya dengan tujuan pembelian produk dengan kategori spesifik guna mencukupi suatu kebutuhan. *Impulse buying* juga dikenal dengan “pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya” (Rohman,2009). Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan pada penelitian terdahulu serta beberapa ahli, diketahui *impulse buying* adalah aktivitas beli secara spontan dan tidak melibatkan pikiran, sehingga pembelian akan dilakukan dengan tidak terencana pada tempat yang mempengaruhi pengaruh bawah sadar konsumen. *Impulse buying* juga dikenal sebagai aktivitas beli yang terjadi karena desakan hati tanpa adanya perencanaan belanja yang matang dan terjadi secara langsung tanpa mempertimbangkan akibat yang ditimbulkan dari keputusan tersebut. Produk yang dibeli secara *impulse buying* biasanya merupakan produk baru dengan kelebihan yang terkandung di dalamnya, misalnya harga murah. Jenis barang yang paling sering dibeli secara *impulse buying* diantaranya adalah pakaian, perhiasan maupun aksesoris pribadi yang mendukung tampilan seseorang (Park *et al.* 2005). Banyak orang menjadikan aktivitas belanja sebagai alat untuk mengurangi stress kerja dengan menghabiskan uang. Ketika seseorang mampu menghasilkan uang lebih banyak maka akan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana. Barang yang diberi tanpa adanya rencana yang matang (produk impulsif) kebanyakan bukan barang yang terlalu diperlukan oleh konsumen. Individu yang masuk kedalam kategori impulsif akan lebih banyak memperoleh rangsangan pembelian secara spontan sehingga lebih mudah melakukan

keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Santy dan Adhipratama (2012) *Impulse buying* dapat diukur dengan menggunakan 8 dimensi utama, yang terdiri dari:

1. Dorongan untuk berbelanja, merupakan dorongan yang dipicu oleh informasi visual produk ataupun pesan dari iklan promosi, hasrat untuk berbelanja tidak senantiasa ditentukan oleh visual yang diterima konsumen secara langsung.
2. *Emotional Responses* Positif, merupakan analisa psikologi yang melihat hasrat sebagai kebutuhan sosial individu, berperan sebagai pendorong munculnya persepsi dan dinyatakan sebagai perilaku individu yang bereaksi pada prinsip kenyataan dan rasionalitas.
3. *Emotional Responses* Negatif, merupakan emosi individu yang bersumber dari konsekuensi negatif diakibatkan tidak terkendalinya hasrat dalam berbelanja sehingga berujung pada timbulnya masalah yang lebih besar. Rasa penyesalan yang timbul setelah terjadinya aktivitas pembelian merupakan salah satu contoh *Emotional responses* Negatif.
4. Melihat-lihat/*window shopping*, adanya anggapan bahwa kegiatan belanja mampu digunakan sebagai sarana penghilang stress dan dorongan hati untuk membeli ataupun berbelanja barang yang tidak direncanakan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen.
5. Kesenangan belanja. *Impulse buying* dapat menjadi sumber kebahagiaan individu. Keinginan untuk berbelanja datang tiba-tiba serta mampu untuk

- memberikan kesenangan kepada konsumen.
6. Ketersediaan waktu, Lingkungan toko/*mall* merupakan tempat yang tepat bagi konsumen untuk menghabiskan waktu luang yang dimilikinya sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *impulse buying*.
 7. Ketersediaan uang. Kemampuan seseorang untuk menghabiskan uang mendatangkan suasana hati yang baik. Uang menjadi sumber kekuatan bagi beberapa orang.
 8. Kecenderungan *Impulse buying*, konsumen berperilaku membeli secara spontan atau transaksi pembelian dilakukan karena adanya sugesti ingin membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Pembelian secara impulsif biasanya dilakukan saat remaja melihat produk tersebut dan memiliki *Emotional Responses* yang membuat mereka menginginkan produk tersebut. Tidak jarang pembelian secara impulsif dilakukan saat adanya potongan harga pada barang tersebut. Menurut Hardiyanto (2010) terdapat 4 jenis *impulse buying* yaitu : (1) *Pure Impulse Buying*, (2) *Reminder Impulse Buying*, (3) *Suggestion Impulse Buying*, dan (4) *Planned Impulse Buying*.

Keputusan konsumen untuk membeli dipicu oleh banyak faktor, salah satunya adalah penataan atau *display* barang di toko/*mall*. Pengaruh penempatan barang pada suatu toko akan memberi pengaruh besar pada konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Konsumen akan mudah tertarik pada barang yang penempatannya sangat rapi dan menarik perhatian. Didukung dengan desain interior yang memiliki warna cerah dan suasana yang menyenangkan, akan membuat konsumen

memberi perhatian yang lebih pada tempat tersebut. Pengambilan keputusan dapat mempengaruhi dan mendukung konsumen dalam melakukan *impulse buying* (Anggraeni, 2016). Dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan pada umumnya akan berakhir dengan keputusan pembelian jika konsumen mempunyai kepercayaan bahwa transaksi tersebut merupakan sesuatu yang wajar. Dorongan *Emotional Responses* yang mendukung pembelian secara impulsif memberikan dorongan untuk membeli produk tersebut secepatnya. Disini alur pembelian pada konsumen yang impulsif berbeda dengan alur pembelian konsumen pada umumnya. Alur pembelian konsumen pada umumnya dapat dilihat pada empat proses faktor internal dalam pengambilan keputusan saat membeli. Hawkins *et al.* (2007) dalam penelitiannya menjabarkan *Emotional Responses* sebagai perasaan atau suasana hati individu bersifat kuat dan relatif yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen. *Emotional Responses* umumnya didorong oleh kondisi lingkungan. Menurut Solomon *et al.* (2010) setiap individu mempunyai suasana hati (*Emotional Responses*) atau kondisi psikologis yang berbeda saat melakukan aktivitas beli. Hal ini memberi dampak besar proses evaluasi produk dan keputusan pembelian setiap individu.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emotional Responses positif dan dampaknya pada Impulse Buying

Inti dari *Store Atmosphere* adalah kemampuan untuk menciptakan citra positif toko/*mall* di dalam pikiran konsumen, membentuk perasaan nyaman dan menyenangkan dalam hati konsumen, serta menyentuh *Emotional Responses* konsumen dalam mengambil keputusan pembelian saat

ini maupun yang akan datang (Rahmayanti, 2015). *Store Atmosphere* mempunyai tujuan menciptakan citra toko/*mall* dan memposisikan diri di hati konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi pembelian produk. *Layout Store Atmosphere* yang baik tidak hanya mampu menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen namun juga dapat memberi pengaruh besar pada peningkatan penjualan (Lamb *et al.* 2001). *Mall* saat ini telah menjadi salah satu saran bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yang terdiri dari kebutuhan sehari-hari ataupun pelengkap. Meningkatnya persaingan antara *mall* satu dengan yang lain khususnya di Kota Malang tentunya menghadirkan tantangan tantangan tersendiri untuk pelaku bisnis. Pelaku bisnis dalam hal ini dituntut mampu meningkatkan *diferensiasi* dari berbagai sisi sebagai nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Konsumen sudah pasti memiliki banyak perbedaan dan persamaan. Sebaiknya pelaku bisnis memahami karakteristik dari masing-masing konsumennya supaya mampu meningkatkan penjualan peroduknya. Pelaku bisnis pasti mampu untuk memperkirakan perilaku konsumen dalam bereaksi terhadap informasi yang telah diterimanya melalui pesan iklan ataupun sarana yang lain, jika pelaku bisnis dapat memahami dan mengidentifikasi perilaku konsumen dengan baik. Dengan demikian pelaku bisnis mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk pangsa pasarnya (Sumarwan, 2004) dalam (Rahmayanti, 2015).

Ketika konsumen berada di dalam toko/*mall* maka strategi pengaturan yang dilakukan pada *Store Atmosphere* bekerja mempengaruhi psikologis konsumen. Keinginan yang muncul dalam benak

konsumen saat berada di dalam toko/*mall* belum tentu diwujudkan dalam bentuk transaksi pembelian, namun keinginan tersebut membutuhkan rangsangan sehingga semakin dalam dan diwujudkan dalam bentuk transaksi pembelian (Sumarwan, 2004). *Store Atmosphere* diharapkan dapat membangun citra toko/*mall* secara menyeluruh melebihi harapan sehingga konsumen melakukan *impulse buying* yang dilakukan tanpa rencana sebelumnya. Selain itu *atmosphere* harus dapat membentuk kesan mendalam dalam diri konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen. Dengan terciptanya loyalitas tersebut berarti toko/*mall* berhasil memuaskan keinginan konsumen, terutama keinginan psikologis dan kasat mata yang merupakan sesuatu yang kritis dan sensitif. Pengaturan *Store Atmosphere* akan mempengaruhi *Emotional Responses* konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Desain *Store Atmosphere* dikatakan berhasil ketika mampu memenuhi harapan ataupun ekspektasi konsumen sehingga menciptakan rasa nyaman, aman dan kepuasan bagi konsumen dalam berbelanja baik yang sudah direncanakan sebelumnya maupun yang dilakukan secara tiba-tiba (Sutisna, 2003). Pelaku pasar dalam usaha untuk menyentuh *Emotional Responses* konsumen yang lebih bersifat psikologis dan sensitif, dituntut mempunyai kemampuan untuk mengkombinasikan elemen-elemen dari *Store Atmosphere* dengan tepat dan baik.

Penelitian ini mendapati bahwa faktor *store atmosphere* yang terdiri dari desain bangunan, tekstur, *layout*, suara dan bau di dalam mall mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *emotional responses* secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana (2018) terhadap

pengunjung mall Aeon yang menyatakan bahwa *store atmosphere* ternyata mempunyai pengaruh positif terhadap *shopping emotion*, ini berarti ketika pelaku bisnis berhasil menciptakan *store atmosphere* yang tepat maka akan meningkatkan *shopping emotion* konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) terhadap pelanggan Planet Sports yang menyatakan bahwa *store atmosphere* Planet Sports berhasil menciptakan kenyamanan dan ketertarikan konsumen sehingga berhasil mempengaruhi *positive emotion*. Dari yang paling berpengaruh merubah *Emotional Responses* konsumen adalah yang pertama tekstur, desain bangunan, suara, *layout* dan yang terakhir bau. Perpaduan antara tampilan di dalam maupun di luar toko/ *mall* dengan segala suasananya yang ada merupakan bagaimana cara dari toko/ *mall* tersebut menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif. *Emotional Responses* (Z) sebagai *variable moderate* memperkuat pengaruh dari variable *Store Atmosphere* (X) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y). Variabel *Store atmosphere* (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) dengan nilai yang lebih kecil yaitu sebesar 0,161. Sedangkan variabel *Store atmosphere* (X) mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Impulse Buying* (Y) melalui variabel moderate *Emotional Responses* (Z) yaitu sebesar 0,168.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisa data dan pembahasan hasil penelitian dapat dirumuskan bahwa *Store Atmosphere* (X) memiliki berpengaruh secara signifikan terhadap *Emotional Responses* (Z). Sedangkan *Emotional Responses* (Z) memiliki pengaruh signifikan kepada

keputusan pembelian (Y) dan *Emotional Responses* (Z) sebagai *variable moderate* mampu meningkatkan pengaruh *Store Atmosphere* (X) terhadap *Impulse Buying* (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Anin, A.F., Rasimin B. S., dan Nuryanto A. (2005). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulse Buying Terhadap Produk Fashion Remaja. *Jurnal Psikologi Volume 35, No 2, 181-193*.
- Anggraeni. (2016). Pengaruh promosi, diskon dan impulse buying terhadap keputusan pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 7*.
- Banerjee, S, dan Saha, S. (2012). Impulse Buying Behaviour In Retail Stores - Triggering The Senses. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*, Second Edition, Prentice Hall.
- Hawkins, Del, I., Roger, J.B., and Kenneth, A.C. (2007). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Tenth Edition, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Ilmana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulsif Buying Pada Transaksi C2C Commerce*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Japarianto, E., dan Sugiono S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.6, No.1*.

- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variable moderate Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10, No. 1, 27-34*
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Maghfiroh, K. (2014). Tipe Pelaku Impulse buying Ditinjau Dari Locus of Control Pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Majalah Info Bisnis, edisi Maret 2007
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No 2, 213-225*
- Marlina, E. (2008). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Melati. (2007). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap *Impulse buying* Pada Remaja Awal. *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi*.
- Mowen, C. and Minor, J. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Park, E.J., Eun Y.K., and Judith C.F. (2005). *A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour*. *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 4*
- Purwaningsih. (2011). Pengaruh suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada swalayan jadi baru kebumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1*.
- Rahmayanti, B. A. (2015). Pengaruh Presepsi *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse buying* yang Dimediasi Oleh *Emotional Responses* Positif Pada Konsumen di Malang Town Square. *Skripsi*. Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ramaun, Febby. (2011). Pembelanja Indonesia Makin Impulsif. Retrieved from <https://m.tempo.co>.