



Pengaruh Display Produk dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Matahari Medan Fair

The Effect of Product Display and Store Atmosphere On Impulse Buying Through Emotional Response as an Intervening Variable at Customer Sun Medan Fair

Yeni Angriani Sijabat & Wan Rizca Amelia

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *display produk*, dan *store atmosfer*, terhadap *impulse buying* melalui *emotional response* sebagai variabel intervening pada customer Matahari Medan Fair. Selain itu untuk mengetahui apakah display produk ini mampu menarik perhatian konsumen pada barang – barang yang dijual baik itu informasi komunikasi, promosi atau visual yang menarik konsumen Data-data dikumpulkan melalui kuesioner . Populasi yang tidak dapat ditentukan jumlahnya sehingga menghasilkan sampel dengan menggunakan pendapat limeshow sehingga sampe berjumlah 96 responden. Analisis data dilakukan melalui PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying ini dibuktikan dengan p-values $0.000 < 0.05$. Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ini dibuktikan dengan p-values $0.005 < 0.05$. kemudian tidak langsung Display Produk melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ini dibuktikan dengan p-values $0.012 < 0.05$. Store Atmosfer melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying ini dibuktikan dengan p-values $0.003 < 0.05$.

Kata kunci: Display product, store atmosfer, Impulse Buying, emotional response

Abstract

This article or writing aims to determine the influence of product displays and store atmosphere on impulse buying through emotional response as an intervening variable for Matahari Medan Fair customers. Apart from that, to find out whether the product display is able to attract consumers' attention to the goods being sold, be it communication information, promotions or visuals that attract consumers. Data was collected through a questionnaire. The population size could not be determined, so we produced a sample using hair's opinion, bringing the total to 96 respondents. Data analysis was carried out via PLS-SEM using the SmartPLS 3.0 program. The research results show the conclusion that product display has a positive and significant effect on impulse buying, as proven by p-values $0.000 < 0.05$. Store Atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying, as proven by p-values $0.005 < 0.05$. then indirectly, Product Display through Emotional Response to Impulse Buying has a positive and significant effect on impulse buying, as proven by p-values $0.012 < 0.05$. Store Atmosphere through Emotional Response to Impulse Buying has a positive and significant effect on impulse buying as proven by p-values $0.003 < 0.05$

Keywords: Display product, store atmosfer, Impulse Buying, emotional response

How to Cite: Sijabat, Y.A. Amelia, W. R& (2024). Judul Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Matahari Medan Fair. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 5(1) 2024: 99-107

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi modern seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya berakibat pada kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan dimana semakin praktis, cepat, dan ekonomis (Isnaini & Noerchoidah, 2021). Hal tersebut turut mendorong tingginya tingkat persaingan dalam segala bidang usaha di Indonesia, sehingga setiap suatu bisnis harus dapat menghadapi tantangan berupa persaingan dengan kompetitor, agar nantinya mampu bertahan dan berkembang. Penting bagi suatu bisnis untuk mempertahankan usahanya dengan mecermati kondisi pasar yang ada sebagai peluang yang harus dijangkau guna memajukan usahanya, dan memanfaatkannya sebaik mungkin agar meminimalisir adanya kemunduran dalam bisnis yang sudah bangun (Daulay, M. T., & Sanny, 2021). Bisnis ritel di Indonesia digolongkan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional, atau konvensional dan yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengencer atau pedagang enceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong, pengencer dan pedagang lain sebagainya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana, lengkap dan modern. Ritel modern adalah sejumlah pedagang enceran atau pengencer berukuran besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas lengkap dan moderen Soliha, (2008), Sedangkan Gilbert, (2003) menjelaskan bahwa retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemanapun pemasarannya untuk membuat konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi.

Pertumbuhan perdagangan Dalam Negeri, Departemen Perdagangan Republik Indonesia (1997), terdapat sebelas jenis perdagangan ritel atau enceran, terdiri dari pasar tradisional, supermarket (swalayan/rumah belanja), departement store (toko serba ada), pasar grosir, pasar grosir tradisional, pasar grosir modern, pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (mall, plaza, shoppingcenter), toko bebas pajak, (duty free shop), pasar percontohan dan pasar induk.yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Ditandai dengan berkantornya berbagai macamnya cabang perusahaan. Perkembangan bisnis ritel yang semakin pesat berusaha menyajikan kebutuhan calon konsumen berupa produk-produk yang dibutuhkan sehingga mempengaruhi seseorang untuk membeli (Impulse Buying). Para peritel harus merespon keputusan pembelian konsumen sebagai peluang untuk mencapai goals perusahaan, yaitu meningkatkan omset penjualan melalui kegiatan belanja yang dilakukan oleh konsumen peritel. Salah satu cara yang dapat dilakukan peritel dalam mempertahankan persaingan industri ritel adalah dengan memperbesar Impulse Buying oleh 6 konsumen (Artana et al., 2019).

Impulse buying tercipta karena adanya penempatan *display produk*. Display menjadi sangat berarti jika mampu menarik perhatian konsumen. Melalui Display yang baik dengan memerhatikan faktor pengadaan barang, pengelompokan barang dan penyusunan barang memungkinkan konsumen dapat lebih mudah mengamati, meneliti atau bahkan mencoba barang yang dipajang.Keputusan konsumen atas suatu produk ataupun merek tertentu sangatlah dipengaruhi oleh seberapa banyak jumlah pendapatan atau sumber daya ekonomi yang dimiliki (Wijaya & Setyawan, 2020). *Indikator impulse buying* menurut Zayusman & Septrizola, (2019) yaitu spontanitas, kekuatan, kegembiraan dan stimulasi, ketidakpedulian akan akibat

Salah satu aset perusahaan untuk menghadapi tantangan tersebut adalah display . Display Produk adalah menurut ahli usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display Produk sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya. dinyatakan store atmosphere toko memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Maghfiroh & Djawoto, (2018). Setiap toko dianjurkan harus memiliki atmosfer yang terencana dengan baik agar dapat memikat konsumen untuk membeli sehingga sasaran pasarnya dapat tercapai Prayoga, (2021). Terlebih adanya Store Atmosphere tidak hanya memberikan kesenangan suasana lingkungan pembelian di toko saja, akan tetapi turut memberikan nilai tambah atas produk yang dijual oleh toko Daulay et al., (2021). Oleh karenanya dalam meningkatkan penjualan toko guna menghadapi persaingan bisnis ritel, maka peritel harus mampu memberi perhatian lebih pada lingkungan belanja, terlebih konsumen cenderung menyukai lingkungan belanja yang dirasa nyaman (Maghfiroh & Djawoto, 2018).

Teori *Store and Atmosphere* Kertiana & Artini, (2014), menyatakan bahwasanya lingkungan toko mampu menstimulasi lima indra konsumen serta mempengaruhi persepsi hingga emosi

konsumen atas toko. Dinyatakan dengan ini, dalam menjalankan bisnis ritel yang penuh kompetitif seperti sekarang, maka atmosfer toko dianggap sebagai salah satu aspek yang penting bagi toko. Evans (2018) menyatakan indikator *store atmosfer* yaitu Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display.

Emotional responses adalah menurut Laros, F. J. M., & Steenkamp, (2014), emosi merupakan faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Dewi, (2011) indikator dari variabel ini yaitu: Tingkat Kesenangan mengunjungi, Tingkat Kenyamanan layanan, Tingkat Kenyamanan yang diciptakan.

Medan sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia memiliki ekonomi 7,3 di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional, Medan terletak jalur perdagangan dunia, dengan posisi sangat strategis di Asia Tenggara yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi global. Melihat peluang yang dimiliki oleh Kota Medan sebagai salah satu kota Metropolitan maka tak heran jika saat ini bisnis ritel modern berdiri di kota Medan. Seperti (Hypermarket, Department store, Mini market, dll).

Salah satu peritel modern asing yang membuka peluang di Indonesia adalah Matahari Department Store. PT. Matahari Department Store Medan Fair. yang terletak Matahari Department Store Medan Fair lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113. yang merupakan salah satu toko ritel terbesar di kota Medan. Matahari Department Store Medan Fair yang hampir keseluruhan menjual kebutuhan konsumen secara pribadi seperti sepatu, sandal, baju, celana, jacket, topi, boneka, tas, berbagai macam kosmetik dan lain sebagainya yang tersedia dari kalangan anak-anak hingga orang tua dan memiliki jenis ukuran, warna serta bentuk yang beragam. Matahari Department Store terutama cabang Medan Fair memiliki penjualan yang naik signifikan memperjualkan produknya di bulan Desember. Karena di bulan tersebut Matahari Department Store Medan fair banyak melakukan promo besar-besaran karena event Natal. Namun di bulan-bulan sebelumnya penjualan Matahari Department Store Medan menurun. Hal ini diduga karena adanya kekeliruan pihak Matahari dalam mendesign Display produk. Misalnya produk yang telah berakhir masa promo, namun masih meletakkan Display produk tersebut di depan, sehingga banyak konsumen yang kecewa.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019) dengan judul Pengaruh Store Atmosfer, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret Di Kota Denpasar), Komang Sumerta dkk (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Display Product Dan store atmosfer Terhadap Impulse Buying Pada ripcurl Store Seminyak Kuta Bali

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *display produk*, dan *store atmosfer*, terhadap *impulse buying* melalui *emotional response* sebagai variabel intervening pada customer Matahari Medan Fair. Selain itu untuk mengetahui apakah display produk ini mampu menarik perhatian konsumen pada barang - barang yang dijual baik itu sebagai informasi komunikasi, promosi atau visual yang menarik konsumen serta atmosfer yang ada pada Matahari Department Store dengan kondisi emosi yang positif/negatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu memasukkan variabel *emotional response* sebagai variabel intervening untuk melihat apakah dengan adanya *emotional response* ini mampu mempengaruhi konsumen pada saat berbelanja yang biasanya memiliki perasaan senang atau sedih/ emosi (suasana hati) bias berdampak pada konsumen dalam berbelanja.

METODE PENELITIAN

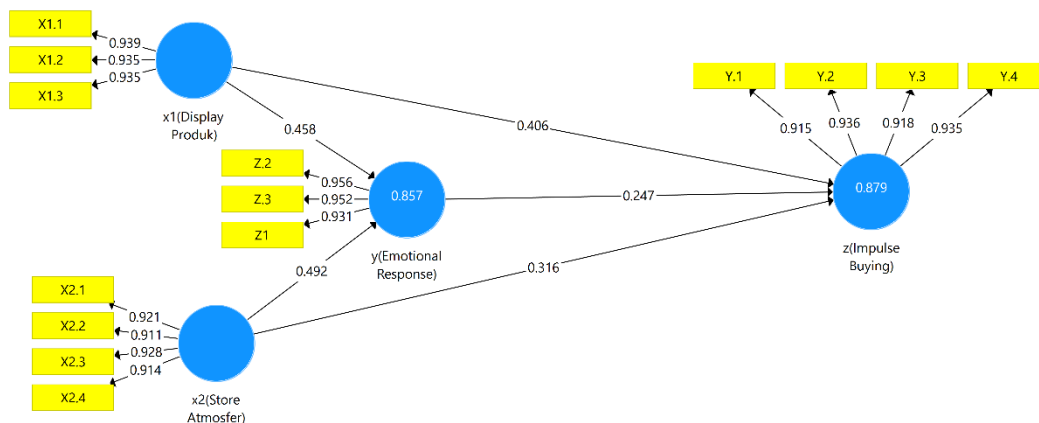
Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono (2017 : 57) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/resiprokal/timbal balik. Penelitian ini merupakan penggunaan dari teori atau hipotesis melalui perhitungan statistik dengan melakukan pengukuran secara linier serta menjelaskan hubungan secara kausal antara variabel, dimana hasil yang akan keluar adalah diterima atau ditolak. Penelitian ini dilakukan mulai bulan oktober 2023 dengan objek pada Matahari Department Store Medan Fair lantai 3 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20113 . Menurut Sugiyono, (2008) definisi populasi adalah generalisasi atau keseluruhan suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi pada penelitian ini konsumen Matahari Department Store Plaza Medan Fair yang jumlahnya diketahui secara pasti. Dengan menggunakan rumus Limeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang dapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Outer Model ,Analisis Kofisien jalur (Direct Effect ,indirect Effect) dengan menggunakan smart pls 3

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Evaluasi Model pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau outer model dijalankan untuk menganalisis reliabilitas dari item atau kuesioner masing-masing variabel serta validitas variabel serta validitas variabel laten. Analisis validas dan realibilitas dindikasikan dari 4 faktor, yaitu outer loading, composite reliability, Average Variance extracted (AVE) (Hair dkk,2022).



Gambar :1 Hasil Uji Outer Loading

Berdasarkan Tabel diatas dalam gambar diatas, diketahui masing-masing Indikator Variabel memiliki nilai Outer Loading >0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

Untuk mengecek kembali konsistensi internal reliabilitas dan validitas konvergen masing-masing variabel dapat dilakukan pengecekan nilai composite reliability dan AVE yang dapat dilihat pada tabel

Tabel :1 Hasil Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
x1(Display Produk)	0.930	0.930	0.955
x2(Store Atmosfer)	0.938	0.939	0.956
y(Emotional Response)	0.942	0.942	0.963
z(Impulse Buying)	0.945	0.945	0.960

Sumber: Output PLS, 2024

Dari Variabel Display produk adalah reliabel, karena nilai composite reliability Display Produk adalah 0.836 > 0.7, Variabel Store Atmosfer nilai 0.876, Variabel Emotional Response 0.854, dan Variabel, Impulse Buying 0.854. Nilai composite reliability ke empat variabel tersebut berada diatas nilai rekomendasi yaitu 0.60 dan juga berada pada kategori konsistensi internal reliabilitas memuaskan yaitu angka 0.07 sampai 0.90) Hair dkk, 2022).

Tabel :2 Hasil Uji AVE

	Cronbach's Alpha	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
x1(Display Produk)_	0,930	0,877
x2(Store Atmosfer)	0,938	0,844
y(Emotional Response)	0,942	0,895
z(Impulse Buying)	0,945	0,857

Sumber: Output PLS, 2024

Sedangkan untuk nilai menunjukkan bahwa nilai AVE setiap konstruk pada model akhir sudah mencapai nilai > 0,5. Dengan demikian, model persamaan struktural yang diajukan sudah memenuhi kriteria convergent validity.

Tabel :3 Uji R Square

	R Square	Adjusted R Square
y(Emotional Response)	0,857	0,854
z(Impulse Buying)	0,879	0,875

Sumber: Output PLS, 2024

Berdasarkan data dapat dilihat nilai R Square adalah sebagai berikut

1. untuk variabel Emotional Response sebesar 0.875 yang berarti besar pengaruh Display Produk dan Emotional Response terhadap Impulse Buying yaitu sebesar 85,7% sedangkan sisanya 14,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Selanjutnya nilai R Square untuk variabel Impulse Buying adalah sebesar 0.879 yang berarti besar pengaruh Store Atmosfer terhadap Impulse Buying sebesar 87,9% sedangkan sisanya 12,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Analisis Koefisien Jalur

a. Direct Effect

Analisis koefisien jalur (Path coefficients) bertujuan untuk melihat tingkat signifikan antar variabel. Analisis koefisien jalur dilakukan melalui metode bootstrapping dengan langkah pertama dilihat berdasarkan efek langsungnya atau direct effect, dengan tingkatan signifikan penelitian yaitu 5% maka apabila nilai T-Statistik yang didapatkan diatas 1.96 maka disimpulkan hubungan antar variabel signifikan ataupun apabila nilai p-value yang didapatkan dibawah 0.05 maka dapat disimpulkan hubungan antar variabel dapat dilihat pada analisis koefisien jalur model struktural pada tabel berikut

Tabel :4. Hasil Uji Path Coefficients Direct Effects

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1(Display Produk) -> y(Emotional Response)	0.458	0.448	0.090	5.085	0.000
x1(Display Produk) -> z(Impulse Buying)	0.406	0.395	0.091	4.443	0.000
x2(Store Atmosfer) -> y(Emotional Response)	0.492	0.501	0.087	5.671	0.000
x2(Store Atmosfer) -> z(Impulse Buying)	0.316	0.332	0.122	2.584	0.005
y(Emotional Response -> z(Impulse Buying))	0.247	0.241	0.086	2.871	0.002

Sumber: Output PLS, 2024

Berdasarkan data dari tabel 4 , dapat dinilai sebagai berikut

1. Display Produk sebesar 0.458, maka dapat disimpulkan bahwasanya Display Produk memiliki pengaruh positif terhadap Emotional Response. Baik dari nilai p values juga berada dibawah tingkat signifikan yaitu $0.000 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics berada diatas 1.96 dengan nilai 8.085, maka dapat disimpulkan bahwasanya Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response.
2. Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari Display Produk terhadap Impulse Buying sebesar 0.406 maka dapat disimpulkan bahwasanya Display Produk memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Baik dari p values juga dibawah tingkat signifikan penelitian yaitu $0.000 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics berada diatas 1.96 dengan nilai 4.443, maka dapat disimpulkan bahwasanya Display Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
3. Selanjutnya, Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari Store Atmosfer terhadap Emotional Response sebesar 0.492 maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap Emotional Response. Baik dari p values juga dibawah

tingkat signifikan penelitian yaitu $0.000 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics berada diatas 1.96 dengan nilai 5.671, maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emotional Response.

4. Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari Store Atmosfer terhadap Impulse Buying sebesar 0.316 maka dsapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Baik dari p values juga dibawah tingkat signifikan penelitian yaitu $0.005 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics berada diatas 1.96 dengan nilai 2.584, maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.
5. Selanjutnya, dapat dilihat nilai koefisien dari Emotional Response terhadap Impulse Buying sebesar 0.247 maka dsapat disimpulkan bahwasanya Emotional Response memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying. Baik dari p values juga dibawah tingkat signifikan penelitian yaitu $0.002 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics berada diatas 1.96 dengan nilai 0.2871, maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying.

b. Indirect Effect

Analisis koefisien jalur tahap kedua melihat efek tidak langsung atau indirect effect dari hubungan seluruh variabel. Dengan tingkat signifikan 5%, apabila T-statistics diatas 1.96 ataupun p-value dibawah tingkat signifikan yaitu 0.05 maka hasil pengujian dapat disimpulkan signifikan. Hasil Uji pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel :5 Hasil Path Coefficients Indirect Effetcs

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1(Display Produk) -> y(Emotional Response -> z(Impulse Buying))	0.113	0.110	0.050	2.280	0.012
x2(Store Atmosfer) -> y(Emotional Response -> z(Impulse Buying))	0.122	0.119	0.044	2.776	0.003

Sumber: Output PLS, 2024

Berdasarkan data dari tabel 6 dapat dilihat bahwasanya pengaruh tidak langsung sebagai berikut

1. Display Produk melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying adalah 0.113 dengan nilai p-values $0.012 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics diatas 1.96 dengan nilai 2.280. maka dapat disimpulkan bahwasanya Display Produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying dan dapat disimpulkan juga Emotional Response signifikan dalam memediasi hubungan antara Display Produk terhadap Impulse Buying.
2. Selanjutnya, dapat dilihat bahwasanya pengaruh tidak langsung Store Atmosfer melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying adalah 0.122 dengan nilai p-values $0.003 < 0.05$ ataupun nilai T-statistics diatas 1.96 dengan nilai 2.776. maka dapat disimpulkan bahwasanya Store Atmosfer secara tidak langsung berpengaruh signifikan melalui Emotional Response terhadap Impulse Buying dan dapat disimpulkan juga Emotional Response signifikan dalam memediasi hubungan antara Display Produk terhadap Impulse Buying.

Pembahasan

1. Pengaruh Display Produk terhadap Impulse Buying

Display Produk ialah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang, tapi didorong oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya, Menurut Buchari, (2018). Kemasan yang menarik atau desain produk yang menonjol dapat memancing konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang, Produk dengan Diskon besar atau penawaran terbatas waktu dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif karena merasa bahwa mereka mendapatkan kesepakatan yang baik, Display produk atau penataan barang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau toko/retail mengingat display peoduk menjadi

bagian dari upaya perusahaan dalam memaksimalkan pencapaian penjualan dan juga mencerminkan dampak dari program penataan barang yang kita lakukan, Agus Suprayogi dan Najibullah (2022).

2. Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying

Store atmosfer adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih et al., 2016). Menurut Meldarianda & S, (2020) suasana toko (store atmosfer) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Musik dengan tempo cepat atau lagu-lagu yang upbeat dapat meningkatkan mood dan energi konsumen, membuat mereka lebih cenderung untuk membeli secara impulsif, dan Pencahayaan yang hangat dan menyenangkan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko, meningkatkan peluang untuk impulse buying.

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, Intan Kusuma dan M. Trihudyatmanto, (2021).

3. Display Produk berpengaruh Positif Terhadap Emotional Response Pada Impulse Buying

Display produk dapat mempengaruhi respon emosional dan memicu pembelian impulsif. Penempatan produk yang menarik, tata letak yang menarik perhatian, penggunaan warna yang menarik, dan elemen visual lainnya dapat membangkitkan emosi pada konsumen yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif. Misalnya, jika produk ditampilkan dengan cara yang menggugah hasrat atau keinginan, seperti menampilkan makanan yang lezat dengan presentasi yang menarik, hal itu dapat merangsang respons emosional yang positif dan mendorong pembelian impulsif. Display Produk atau Penataan Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Impulse Buying, Hal ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Sumerta et al., 2021).

4. Store Atmosfer Berpengaruh Positif terhadap Emotional Response

Penelitian yang dilakukan pada Matahari Medan Fair ini menunjukkan bahwa store atmosphere mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap emosi konsumen. Artinya, apabila pengusaha mampu mengelola store atmosphere dengan baik, maka akan menghasilkan emosi yang positif bagi konsumen. Pemilik atau pengelola Matahari Medan Fair sangat perlu mempelajari dan mempertimbangkan kemudahan, keteraturan dan aksesibilitas konsumen dalam penataan interior dan penempatan bagian-bagian toko agar menciptakan store yang positif sehingga menimbulkan emosi positif bagi konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi Matahari Medan Fair untuk lebih memperhatikan dan fokus terhadap kebutuhan konsumen dan penciptaan atmosfer yang dapat berdampak pada emosi konsumen dengan cara yang positif. Hal ini dapat membantu pengusaha dalam menjaga toko menjadi tempat yang lebih trendi dan menarik sehingga mampu mendatangkan lebih banyak konsumen.

5. Pengaruh Display dan Store Atmosfer melalui Emotional Response Terhadap Impulse Buying

Store atmosfer adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung

merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih et al., 2016). Menurut Meldarianda & S, (2020) suasana toko (store atmosfer) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Atmosfer toko atau store atmosfer juga dapat mempengaruhi respons emosional dan mendorong pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak produk, dan desain interior secara kolektif menciptakan suasana yang bisa membangkitkan emosi pada konsumen. Misalnya, pencahayaan yang hangat dan musik yang menenangkan dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan mood mereka dan mendorong mereka untuk membeli produk secara impulsif. Desain interior yang menarik juga dapat membangkitkan rasa keingintahuan dan minat, memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh Display dan Store Atmosfer terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening pada Customer Matahari Medan Fair (1) Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap emotional response Customer Matahari Medan Fair (2) Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Customer Matahari Medan Fair (3) Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse Buying Customer Matahari Medan Fair (4) Store Atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Customer Matahari Medan Fair (5) motional Response berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse Buying Customer Matahari Medan Fair

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Andy (ed.); 1st ed.).
- Allan Dwi I'sana, R. N. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below the Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan. *Diponegoro Journalmanagement*, 2(1993), 1–8.
- Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 65–68. <http://eprints.ukmc.ac.id/4346/>
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). 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*, 8, 369. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p03>
- Baji, I. K. S. I. M., Ni, P. D. N. T. I., & Redianingsih, K. Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Rip Curl Store Seminyak Kuta-Bali.
- Buchari, A. H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daulay, M. T., & Sanny, A. (2021). *Kewirausahaan Dari Industry 4.0 Menuju Society 5.0*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dewi, Ike Janita. (2011). *Pemasaran Pariwisata Yang Bertanggung Jawab*. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Euis Soliha. (2008). ANALISIS INDUSTRI RITEL DI INDONESIA Oleh: Euis Soliha Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.
- Evans, dan B. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)*. Prentice Hall inc.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management*. PrenticeHall.
- Goleman, D. (2005). *Kecerdasan Emosi: Untuk Mencapai Puncak Prestasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gomies, S. J., Tamalene, A. H., & Pattipeilohy, V. R. (2018). Pengaruh Ketersediaan Uang dan Konsumsi Hedonis terhadap Pembelian Impulse produk ole-ole khas Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 7(2), 94–99. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i2.192>
- Gunarsa D, S. & N. S. D. G. (2013). *Psikologi Praktis: Anak, Remaja dan Keluarga*. BPK Gunung Mulia.

- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 th). McGraw-Hill, Irwin.
- Herliyani, C. (2017). Kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- I Made Surya Prayoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Promotion, Dan Merchandising Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Clandy'S Cabang Buluh Indah Denpasar. *Juima : Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 87-95. <https://doi.org/10.36733/juima.v11i1.2066>
- Isnaini, N. S., & Noerchoidah. (2021). Miniso Royal Plaza Surabaya Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.37802/jamb.v2i1.152>
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162-171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Kertiana, I. K. D., & Artini, I. G. A. K. S. (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan. 1(8), 16.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2014). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*.
- Listani, S. (2016). POLA KOMUNIKASI ANTARPRIBADI ORANG TUA DENGAN ANAK PENGIDAP AUTISME (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Antar Pribadi Orang Tua Dengan Anak Pengidap Autisme di Kelompok Belajar Anak Berkebutuhan Khusus Anak Mandiri dan Berguna "AMANDA", Karawang. *입법학연구, 제13집 1호(May)*, 31-48.
- Ma'ruf, A. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Pressindo.
- Maghfiroh, N., & Djawoto. (2018). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(6), 1-18.
- Mawardah, M., & Adiyanti, M. (2014). Regulasi Emosi dan Kelompok Teman Sebaya Pelaku Cyberbullying. *Jurnal Psikologi*, 41(1), 60. <https://doi.org/10.22146/jpsi.6958>
- Meldarianda, R., & S, H. L. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248-253. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/719/555>
- Purwaningsih, Y., Cahyadin, M., & Gravitiani, E. (2016). Analisis Identifikasi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2009. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.20961/jiep.v11i1.2124>
- Rasoolimanesh. (2017). Factors Influencing Residents' Perceptions toward Tourism Development: Differences across Rural and Urban World Heritage Sites. *Journal of Travel Research*.
- Sarafino., & S. T. W. (2010). *Health Psychology Biopsychosocial Interactions*. Seventh Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. In Bandung: Rineka Cipta. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Afabeta.
- Sumerta, I. K., I Made Baji Pranawa, Indahyani, D. N. T., & Redianingsih, N. K. (2021). Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Rip Curl Store Seminyak Kuta - Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 118-134. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/31292>
- Sunyoto. (2016). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Syhabuddin, S. &. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel, Edisi Satu*. Penerbit C.V Andi Offset.
- Syukur, A. (2011). *Beragam Cara Terapi Gangguan Emosi Sehari-Hari*. Diva Press.
- Yuliani, A. (2013). Implementasi Kegiatan Ekstrakurikuler Keseneian Tari Topeng dalam Meningkatkan Rasa Cinta Tanah Air Siswa Sekolah Dasar (Studi Deskriptif pada Ekstrakurikuler Kesenian Tari Topeng Cirebon di SD Negeri Arjawinangun Kabupaten Cirebon).
- Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.