

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(STUDI PADA SUPER INDO NGESREP SEMARANG)

Kesya Amelia Putri¹, Andi Wijayanto², Sari Listyorini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

¹Email: kesyaa2002@gmail.com

Abstract: *This study examines the impact of Shopping Lifestyle and Store Atmosphere on impulsive buying behavior (Impulse Buying) at Super Indo Ngesrep Semarang, with Positive Emotion as an intervening variable. Indonesia's retail sector is rapidly growing, driven by consumer preferences for modern markets where shopping often aims to create memories rather than prioritize product utility. A pre-survey of 30 respondents revealed that 77% never made unplanned purchases, while 23% engaged in impulsive buying. Results indicate that three out of four Impulse Buying indicators (IB1, IB2, IB4) scored below the overall mean of 3.19, whereas IB3 scored 3.49, suggesting a higher tendency for impulsive buying. Factors influencing Impulse Buying include Shopping Lifestyle, reflecting consumer behavior and preferences, Store Atmosphere encompassing layout, lighting, color, sound, and aroma, and Positive Emotion, involving feelings like joy and enthusiasm. Partial Least Squares (PLS) analysis demonstrated that Shopping Lifestyle and Store Atmosphere significantly impact Positive Emotion, thereby influencing Impulse Buying behavior. This study offers insights into consumer behavior dynamics at Super Indo Ngesrep, highlighting how these factors contribute significantly to increased impulsive buying and suggesting effective strategies for retailers to enhance revenue.*

Keywords: consumer behavior; impulse buying; positive emotion; shopping lifestyle; store atmosphere

Abstraksi: Studi ini mengevaluasi pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Atmosfer Toko terhadap perilaku pembelian impulsif (Impulse Buying) di Super Indo Ngesrep Semarang, dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening. Industri ritel Indonesia sedang berkembang pesat, didorong oleh preferensi konsumen terhadap pasar modern di mana berbelanja seringkali bertujuan menciptakan kenangan daripada memprioritaskan manfaat produk. Pra-survey dengan 30 responden mengungkapkan bahwa 77% tidak pernah melakukan pembelian tanpa rencana, sementara 23% melakukan pembelian impulsif. Hasil studi menunjukkan bahwa tiga dari empat indikator Impulse Buying (IB1, IB2, IB4) mendapat skor di bawah rata-rata keseluruhan sebesar 3.19, sedangkan IB3 mendapat skor 3.49, menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap pembelian impulsif. Faktor-faktor yang memengaruhi Impulse Buying meliputi Gaya Hidup Berbelanja, yang mencerminkan perilaku dan preferensi konsumen, Atmosfer Toko yang meliputi tata letak, pencahayaan, warna, suara, dan aroma, serta Emosi Positif yang melibatkan perasaan seperti kegembiraan dan antusiasme. Analisis Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa Gaya Hidup Berbelanja dan Atmosfer Toko secara signifikan mempengaruhi Emosi Positif, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku Impulse Buying. Penelitian ini memberikan pemahaman menyeluruh tentang dinamika perilaku konsumen di Super Indo Ngesrep, menyoroti kontribusi faktor-faktor ini dalam meningkatkan pembelian impulsif serta menawarkan strategi efektif bagi pelaku bisnis ritel untuk meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci: impulse buying; perilaku konsumen; positive emotion; shopping lifestyle; store atmosphere.

Pendahuluan

Industri ritel di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat, ditandai dengan meningkatnya penjualan yang mencapai Rp 200 triliun pada tahun 2016 dan diprediksi

akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Ekonomi.kompas.com). Bisnis ritel mencakup semua aktivitas yang terkait dengan penjualan langsung kepada konsumen akhir, yang bertujuan untuk menambah nilai guna barang untuk penggunaan pribadi. Pertumbuhan bisnis ritel juga mencerminkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Konsumen di Indonesia kini lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti supermarket, hypermarket, dan department store. Pergeseran pola konsumsi ini berkaitan dengan peningkatan pendapatan dan gaya hidup konsumen yang lebih modern Sumarwan (2003).

Perilaku konsumen dalam berbelanja di pasar modern tidak hanya mencakup pembelian terencana tetapi juga pembelian impulsif (Impulse Buying). Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh promosi penjualan dan suasana toko (Store Atmosphere) yang menarik Utami (2016). Menurut berbagai teori perilaku konsumen, faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Engel et al., (1995).

Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi Impulse Buying. Shopping Lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya Betty & Sugiono, (2011). Store Atmosphere, yang mencakup elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, suara, dan aroma, dapat merangsang emosi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif Verplanken & Herabadi (2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening pada konsumen Super Indo Ngesrep Semarang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Impulse Buying dalam konteks ritel modern di Indonesia.

Kajian Teori

Shopping Lifestyle

Menurut Pradiatiningtyas (2019), *Shopping Lifestyle* merupakan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Seiring waktu, konsumen memiliki banyak kesempatan untuk melakukan pembelian dan uang yang tersedia memiliki daya beli yang besar.

Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere* adalah suatu situasi yang diciptakan melalui penggunaan desain visual, pencahayaan, penggunaan warna, musik, dan aroma yang bertujuan untuk membangkitkan emosi konsumen sehingga cenderung melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut terbatas pada bagian luar dan dalam toko, tata letak, dan tampilan produk yang diatur sedemikian rupa menurut penelitian yang dilakukan oleh Weitz dan Levy (2011).

Positive Emotion

Menurut Pradiatiningtyas (2019) emosi positif didefinisikan sebagai jenis emosi yang memiliki kemampuan untuk menimbulkan perasaan positif pada seseorang yang mengalami emosi tersebut.

Impulse buying

Menurut Kollat dan Willett (1967), keputusan pembelian yang dibuat di dalam toko tanpa pengakuan eksplisit tentang perlunya pembelian sebelum memasuki toko. Dalam hal ini, pembelian dilakukan secara spontan dan impulsif, tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Super Indo Ngesrep Semarang yang memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara sensus, di mana semua anggota populasi yang memenuhi kriteria inklusi diikutsertakan dalam studi ini. Total responden yang terlibat adalah 100 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis PLS. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Shopping Lifestyle dan Store Atmosphere terhadap perilaku pembelian impulsif (Impulse Buying), dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening.

Hasil

Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor* menunjukkan angka positif atau diatas 0,7. *Loading factor* ini mencerminkan bobot setiap indikator atau item yang digunakan untuk mengukur setiap variabel. Semakin tinggi nilai loading faktor maka semakin besar pula kontribusi indikator dalam mengukur variabel terkait. Indikator dengan *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat efektif dalam mengukur variabel utama atau yang mempunyai dominasi kuat. Di bawah ini adalah nilai-nilai *loading factor* untuk indikator-indikator yang diuji.

Tabel 1. Uji Validitas Kovergen (Outer Loading)

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle</i>	SL.1	0.745	> 0,7	Valid
	SL.2	0.75	> 0,7	Valid
	SL.3	0.724	> 0,7	Valid
	SL.4	0.754	> 0,7	Valid
	SL.5	0.786	> 0,7	Valid
	SL.6	0.745	> 0,7	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	SA.1	0.78	> 0,7	Valid
	SA.2	0.764	> 0,7	Valid
	SA.3	0.721	> 0,7	Valid
	SA.4	0.749	> 0,7	Valid
	SA.5	0.775	> 0,7	Valid
	SA.6	0.748	> 0,7	Valid
	SA.7	0.734	> 0,7	Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE.1	0.82	> 0,7	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Batas Kritis	Keterangan
	PE.2	0.803	> 0,7	Valid
	PE.3	0.763	> 0,7	Valid
	PE.4	0.811	> 0,7	Valid
Impulse Buying	IB.1	0.859	> 0,7	Valid
	IB.2	0.846	> 0,7	Valid
	IB.3	0.806	> 0,7	Valid
	IB.4	0.852	> 0,7	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dianggap valid dalam mengukur variabel laten terkait. Selanjutnya untuk menentukan apakah suatu indikator perlu dihapus atau tidak, kita dapat melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas komposit. Berikut nilai AVE dan reliabilitas komposit untuk mengukur konsistensi antar indikator dan tingkat varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk.

Tabel 2. Uji Validitas Kovergen AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	batas kritis	kesimpulan
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.564	> 0,5	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0.567	> 0,5	Valid
<i>Positive Emotion</i>	0.639	> 0,5	Valid
<i>Impulse Buying</i>	0.707	> 0,5	Valid

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Berdasarkan penjelasan pada Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel berada diatas 0,5. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan untuk uji validitas, sehingga dapat dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan sebagai alat pengujian untuk memastikan validitas model. Validitas diskriminan tercermin dari nilai *cross loading* yang mengukur seberapa kuat hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya serta indikator dari konstruk lainnya. Standar penilaian *cross loading* adalah nilai di atas 0,7 atau perbandingan antara nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk dalam model, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik.

Tabel 3. Tabel AVE dan Akar AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.564	0.751
<i>Store Atmosphere</i>	0.567	0.753
<i>Positive Emotion</i>	0.639	0.799
<i>Impulse Buying</i>	0.707	0.841

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Tabel 3 nilai AVE menunjukkan proporsi varian total yang dapat dijelaskan oleh masing-masing konstruk laten, dengan nilai di atas 0.5 dianggap memadai untuk validitas konvergen. Dalam tabel tersebut, semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0.5, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 3. Discriminant Validity

Indikator	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
<i>Impulse Buying</i>	0.841			
<i>Positive Emotion</i>	0.688	0.799		
<i>Store Atmosphere</i>	0.657	0.678	0.753	
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.672	0.685	0.698	0.751

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Berdasarkan table 4 tersebut, nilai akar AVE untuk *Impulse Buying* adalah 0.841, untuk *Positive Emotion* adalah 0.799, untuk *Store Atmosphere* adalah 0.753, dan untuk *Shopping Lifestyle* adalah 0.751. Nilai-nilai ini semua lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, korelasi antara *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* adalah 0.688, korelasi antara *Impulse Buying* dan *Store Atmosphere* adalah 0.657, dan korelasi antara *Impulse Buying* dan *Shopping Lifestyle* adalah 0.672. Demikian pula, korelasi antara *Positive Emotion* dan *Store Atmosphere* adalah 0.678, dan korelasi antara *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* adalah 0.685. Korelasi antara *Store Atmosphere* dan *Shopping Lifestyle* adalah 0.698. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut unik dan terpisah satu sama lain dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Nilai Croos Loading

Indikator	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
IB1	0.859	0.689	0.702	0.698
IB2	0.846	0.667	0.697	0.702
IB3	0.806	0.695	0.691	0.712
IB4	0.852	0.695	0.662	0.689
PE1	0.69	0.82	0.682	0.649
PE2	0.662	0.803	0.692	0.636
PE3	0.675	0.763	0.691	0.676
PE4	0.682	0.811	0.719	0.689
SA1	0.65	0.647	0.78	0.686
SA2	0.663	0.659	0.764	0.662
SA3	0.676	0.66	0.721	0.695
SA4	0.689	0.698	0.749	0.635
SA5	0.661	0.63	0.775	0.669
SA6	0.636	0.659	0.748	0.633
SA7	0.668	0.634	0.734	0.708
SL1	0.672	0.588	0.679	0.745
SL2	0.635	0.616	0.682	0.75
SL3	0.657	0.638	0.708	0.724
SL4	0.662	0.576	0.629	0.754
SL5	0.687	0.643	0.64	0.786

Indikator	<i>Impulse buying</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Shopping Lifestyle</i>
SL6	0.669	0.671	0.672	0.745

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Berdasarkan data pada Tabel 5 terlihat nilai cross loading setiap item diatas 0,70 dan setiap item mempunyai nilai tertinggi jika dihubungkan dengan variabel laten yang sesuai dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifes telah mendeskripsikan variabel laten secara akurat, serta memberikan bukti bahwa validitas diskriminan seluruh item adalah valid. Oleh karena itu, item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur *Shopping Lifestyle* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Impulse Buying* (Y), dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada penelitian di Super Indo Ngesrep Semarang.

Reliabilitas

Pada PLS, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha dan nilai reliabilitas komposit. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,7, sedangkan nilai alpha Cronbach harusnya berada di atas 0,6. Data nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

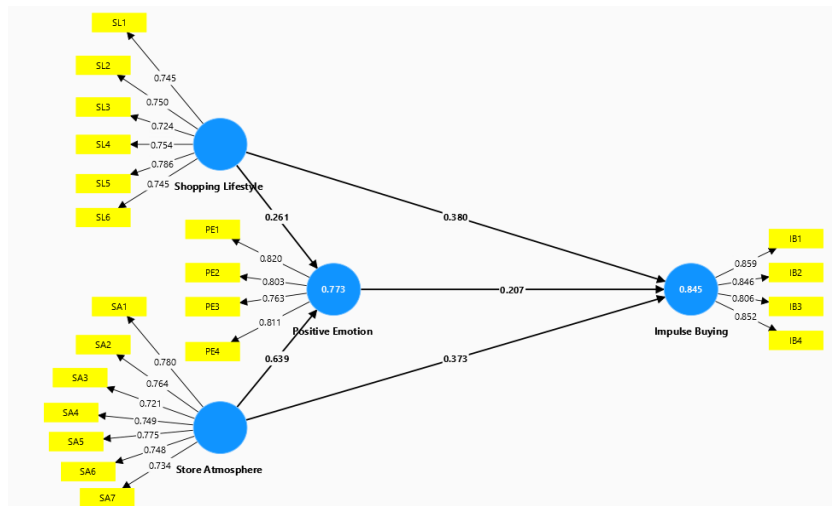
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
<i>Shopping Lifestyle</i>	0.862	0.906
<i>Store Atmosphere</i>	0.873	0.902
<i>Positive Emotion</i>	0.811	0.876
<i>Impulse buying</i>	0.845	0.886

Sumber : Hasil Output SmartPLS (v 4.0)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,7, sedangkan nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melanjutkan ke tahap pengecekan model untuk menilai goodness of fit, dengan cara mengevaluasi inner model.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah menguji *outer model*, langkah selanjutnya adalah menguji *inner model*. Uji *inner model* ini bertujuan untuk mengevaluasi koefisien determinasi (R-Square), relevansi prediksi (Q-Square), dan F Square. Melalui uji inner model ini, peneliti dapat memeriksa korelasi antar variabel dalam model penelitian.

**Gambar 1. Model Struktural**

Sumber: Hasil Output Smart PLS (v.4.0)

R Square

Koefisien determinasi atau R-squared menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Adjusted R-squared digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat beberapa kriteria nilai R-squared, dimana nilai 0,67 tergolong kuat, 0,33 tergolong sedang, dan 0,19 tergolong lemah.

Tabel 7. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Positive Emotion</i>	0.773	0.768
<i>Impulse Buying</i>	0.845	0.84

Sumber: Hasil Output Smart PLS (v.4.0)

Berdasarkan data dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa variabel *Positive Emotion* memiliki nilai R-square sebesar 0,773, yang menandakan bahwa variabel independen memengaruhi secara simultan sebanyak 77,3% terhadap variabel dependen, sementara 22,7% sisanya diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memiliki nilai R-square sebesar 0,845, yang berarti variabel independen memengaruhi sejumlah 84,5% terhadap *Impulse buying*, sementara 15,5% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Ketika melihat nilai adjusted R-square, variabel *Positive Emotion* memiliki nilai sebesar 0,768, yang menunjukkan bahwa sekitar 76,8% dari variasi dalam *Positive*, sedangkan 23,2% sisanya diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel *Impulse buying*, nilai adjusted R-square adalah 0,84, yang berarti sekitar 84% dari variasi dalam *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel yang dipertimbangkan, sementara 16% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Predictive Relevance (Q Square)

Tabel 8. Predictive Relevance (Q Square)

Variabel	Q2 (=1- SSE/SSO)	Keterangan
<i>Positive Emotion</i>	0.764	Memiliki nilai predictive relevance
<i>Impulse Buying</i>	0.824	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.)

Dari penjelasan yang terdapat pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai *q-square* variabel dependen berada di atas nol. Dengan mempertimbangkan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai nilai observasi yang baik, karena nilai *q-square* melebihi nol.

F Square

Nilai absolut yang mengukur kontribusi masing-masing variabel laten sebagai prediktor terhadap nilai *r*-kuadrat variabel kriteria digunakan untuk menentukan effect size. F Square memberikan klasifikasi berdasarkan kategori yaitu nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Berikut hasil F Square.

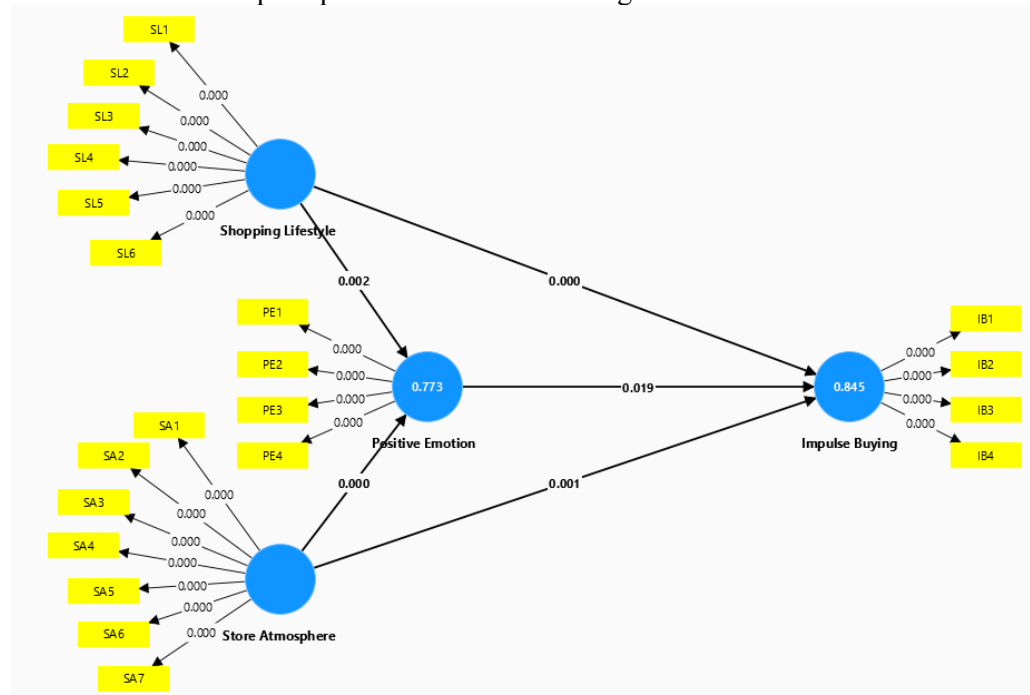
Tabel 9. F Square

Variabel	F-square	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle -> Positive Emotion</i>	0.062	Kecil
<i>Shopping Lifestyle -> Impulse buying</i>	0.182	Kecil
<i>Store Atmosphere -> Positive Emotion</i>	0.375	Besar
<i>Store Atmosphere -> Impulse buying</i>	0.136	Kecil
<i>Positive Emotion -> Impulse buying</i>	0.063	Kecil

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.)

Uji Hipotesis

Hasil analisis model pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Path Analysis Bootstrapping

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.0.)

Uji Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Uji model korelasi struktural dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada uji model ini, biasanya digunakan perangkat lunak PLS (Partial Least Squares) untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi model. Cara dasar untuk menentukan hasil uji hipotesis adalah dengan melihat output gambar atau nilai yang diperoleh dari hasil uji path coefficients. Dalam konteks ini, jika *p*-value kurang dari 0,05 (tingkat signifikansi 5%), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga hipotesis dapat dikatakan terbukti secara langsung. Hal ini penting untuk memberikan landasan statistik yang kuat bagi penelitian. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan direct effect berdasarkan output path coefficients dan nilai P-value:

Tabel 10. Direct Effect Pada Output Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1 Shopping Lifestyle -> Impulse buying	0.38	0.384	0.099	3.858	0	Diterima
H2 Shopping Lifestyle -> Positive Emotion	0.261	0.262	0.09	2.88	0.002	Diterima
H3 Store Atmosphere -> Impulse buying	0.373	0.38	0.123	3.043	0.001	Diterima
H4 Store Atmosphere -> Positive Emotion	0.639	0.639	0.087	7.323	0	Diterima
H5 Positive Emotion -> Impulse buying	0.207	0.197	0.1	2.074	0.019	Diterima

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji tidak langsung pada model korelasi struktural dilakukan dengan melihat hubungan yang terjadi antara variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel intervening atau mediasi. Dalam uji ini, perangkat lunak PLS (Partial Least Squares) juga digunakan untuk menguji hipotesis dan mengevaluasi efek mediasi pada hubungan antarvariabel. Cara dasar untuk menentukan hasil uji hipotesis tidak langsung adalah dengan melihat nilai dari indirect effect pada output path coefficients dan menganalisis apakah p-value berada di bawah 0,05 (tingkat signifikansi 5%). Jika nilai ini memenuhi persyaratan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan yang dimediasi oleh variabel intervening. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil dari uji hipotesis tidak langsung :

Tabel 11. Hubungan Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
H6: Shopping Lifestyle -> Positive Emotion -> Impulse buying	0.054	0.05	0.031	1.729	0.042	Mediasi Parsial

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Kesimpulan
H7: Store Atmosphere -> Positive Emotion -> Impulse buying	0.132	0.127	0.069	1.93	0.027	Mediasi Parsial

Pembahasan

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

Hubungan antara gaya belanja, atmosfer toko, dan perilaku pembelian impulsif adalah topik penting dalam penelitian pemasaran ritel. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa gaya belanja mencerminkan kepribadian konsumen, nilai, dan gaya hidup mereka, sehingga penelitian ini mengeksplorasi pengaruh gaya belanja dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif, serta peran emosi positif sebagai variabel intervening. Menurut Wirtz & Lovelock (2021), suasana toko yang nyaman dapat mempengaruhi suasana hati konsumen, yang kemudian mendorong pembelian impulsif Zeithaml et al., (2017). Selain itu, variabel intervening penting dalam model struktural karena memberikan wawasan lebih dalam tentang mekanisme hubungan antarvariabel Hair et al., (2013).

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying

Gaya belanja mencerminkan pola perilaku dan preferensi konsumen. Sprotles & Kendall (1986) mengemukakan bahwa gaya berbelanja berbeda-beda pada setiap konsumen. Penelitian di Super Indo Ngesrep Semarang menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya berbelanja santai dan impulsif cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif, sejalan dengan pendapat Beatty dan Ferrell (1998) serta Verplanken & Herabadi (2001). Hipotesis bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Impulse Buying diterima.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Positive Emotion

Gaya berbelanja mempengaruhi emosi selama proses pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dengan gaya berbelanja tertentu merasakan emosi positif selama berbelanja, sesuai dengan Donovan (1994) yang menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan di toko meningkatkan emosi positif. Hasil ini mengimplikasikan pentingnya strategi pemasaran yang meningkatkan pengalaman belanja. Hipotesis bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh positif terhadap Positive Emotion diterima.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

Atmosfer toko, meliputi tata letak, pencahayaan, dan elemen lainnya, mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian di Super Indo Ngesrep Semarang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif antara Store Atmosphere dan Impulse Buying, sejalan dengan McElroy et al. (1990) dan Baker et al. (1994). Pengelola toko disarankan memperhatikan aspek-aspek seperti pencahayaan dan aroma untuk meningkatkan impulse buying. Hipotesis bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Impulse Buying diterima.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Atmosfer toko juga mempengaruhi emosi positif konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan meningkatkan emosi positif, sesuai dengan Donovan dan Rossiter (1982) serta Baker et al. (1994). Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan atmosfer toko yang memicu emosi positif untuk meningkatkan pengalaman belanja. Hipotesis bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Positive Emotion diterima.

Pengaruh Positive Emotion Terhadap Impulse Buying

Emosi positif, seperti kebahagiaan dan kepuasan, meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian di Super Indo Ngesrep Semarang menunjukkan pengaruh signifikan antara Positive Emotion dan Impulse Buying, sesuai dengan Dholakia (2000). Pemasar disarankan meningkatkan emosi positif konsumen melalui interaksi pelanggan yang ramah dan suasana toko yang menyenangkan. Hipotesis bahwa Positive Emotion berpengaruh positif terhadap Impulse Buying diterima.

Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Gaya berbelanja mempengaruhi Impulse Buying melalui emosi positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan gaya berbelanja tertentu lebih sering melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasakan emosi positif, sesuai dengan Blackwell et al. (1995). Emosi positif berperan sebagai mediasi parsial dalam hubungan ini. Pengelola toko disarankan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan impulse buying. Hipotesis bahwa Shopping Lifestyle berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion diterima.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion

Atmosfer toko mempengaruhi impulse buying melalui emosi positif. Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan meningkatkan emosi positif, yang kemudian mendorong impulse buying, sesuai dengan Bitner (1992) dan Baker et al. (1994). Emosi positif bertindak sebagai mediasi parsial dalam hubungan ini. Pengelola toko disarankan menciptakan suasana toko yang memicu emosi positif untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hipotesis bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion diterima.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Penelitian di Super Indo Ngesrep Semarang mengungkapkan hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor tertentu dengan perilaku impulse buying. Gaya berbelanja yang santai, impulsif, dan responsif terhadap rangsangan belanja cenderung meningkatkan kemungkinan untuk melakukan impulse buying.
2. Gaya berbelanja juga berdampak pada emosi positif konsumen saat berbelanja, seperti kepuasan dan kesenangan.
3. Suasana toko yang menarik, nyaman, dan menyenangkan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying.
4. Toko dengan suasana yang baik, termasuk pencahayaan, musik, dan aroma yang sesuai, cenderung menciptakan pengalaman belanja yang positif.

5. Emosi positif seperti kebahagiaan dan kepuasan juga berperan dalam mendorong perilaku impulse buying.
6. Gaya berbelanja dan suasana toko tidak hanya memengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga melalui emosi positif sebagai variabel intervening.
7. Suasana toko yang menciptakan emosi positif dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan impulse buying melalui pengaruh positifnya sebagai variabel intervening.

Saran

1. Shopping Lifestyle: Ritel disarankan untuk melakukan segmentasi konsumen berdasarkan gaya berbelanja untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Personalisasi penawaran dan promosi yang sesuai dengan gaya berbelanja konsumen dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong impulse buying. Pemanfaatan teknologi seperti aplikasi belanja untuk menganalisis perilaku konsumen juga penting.
2. Store Atmosphere: Fokuslah pada desain interior yang menarik dan nyaman, termasuk pencahayaan, musik, dan aroma yang menyenangkan. Evaluasi dan penyesuaian terhadap elemen atmosfer toko berdasarkan umpan balik konsumen diperlukan untuk menjaga suasana yang menarik.
3. Positive Emotion: Tingkatkan interaksi antara staf toko dan konsumen untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif. Latih staf untuk memberikan pelayanan yang baik dan kembangkan kampanye pemasaran yang membangkitkan emosi positif.
4. Impulse Buying: Tawarkan promosi khusus dan strategi penempatan produk yang menarik untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik impulse buying. Analisis data belanja konsumen dapat membantu mengidentifikasi pola impulse buying dan menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Daftar Referensi

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Betty, L., & Sugiono, F. (2011). Shopping Lifestyle: Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Konsumen di Pasar Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 12-22.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub.
- Clover, V. T. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66-70.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Ekonomi.kompas.com. (2016). Penjualan Ritel di Indonesia Mencapai Rp 200 Triliun. [Online] Available at: <https://ekonomi.kompas.com/read/2016/02/29/063100426/Penjualan.Ritel.di.Indonesia.Mencapai.Rp.200.Triliun>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Fort Worth: Dryden Press.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- McElroy, J. C., Morrow, P. C., & Rude, S. N. (1990). The effect of personal and work-related characteristics on retail sales performance. *Journal of Retailing*, 66(4), 417-438.
- Pradiatiningtyas, T. (2019). Shopping Lifestyle dan Emosi Positif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 45-56.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Weitz, B. A., & Levy, M. (2011). *Retailing Management*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.