

PENGARUH VISUAL *MERCHANDISING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*

Andri Kusmayadi¹
Devi Arum Fitriani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

email: andri.kusmayadi@esaunggul.ac.id¹, deviarumfitri4@student.esaunggul.ac.id²

Received : Jan 19th 2025

Revised : March 18th 2025

Accepted : May 30th 2025

ABSTRACT

Impulse buying contributes greatly to a company's revenue and profitability, making it one of the most important elements for a business. With the existence of impulse buying, retail stores in Indonesia offer various advantages in providing attractive services to consumers. One of the factors that can influence impulse buying is visual merchandising, store atmosphere, and positive emotion. This research uses a purposive sampling technique, where the sample method used is Non-Probability Sampling. The data analysis technique used in this research uses Partial Least Square. PLS testing uses two models, namely the outer model test and the inner model test. Outer model testing consists of validity tests including convergent validity and discriminant validity, while reliability tests include composite reliability and Cronbach's alpha. Inner model testing consists of goodness of fit and path coefficient. The results of this research are, Visual merchandising has a positive effect on positive emotion, store atmosphere has a positive effect on positive emotion, visual merchandising has a positive effect on impulse buying, store atmosphere has a positive effect on impulse buying, visual merchandising has no effect on impulse buying through positive emotion and store atmosphere has no effect on impulse buying through positive emotion. It is hoped that this research can contribute to the theoretical/scientific level of management and also increase sales at KKV stores in the DKI Jakarta area.

Keyword : Visual Merchandising, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulse Buying

PENDAHULUAN

Perusahaan ritel di Indonesia semakin meningkat di era global ini. Menurut data Aprindo, penjualan ritel modern ditaksir mencapai Rp205 triliun pada 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp212 triliun, Rp233 triliun, dan Rp256 triliun pada 2019, meningkat sekitar 10% dari realisasi tahun sebelumnya. Salah satu peritel modern asing yang membuka peluang di Indonesia adalah KKV. Dalam lingkungan ritel, konsumen dengan tingkat impulsif yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif (*impulse buying*), hal ini disebabkan karena mereka kekurangan

pengendalian diri dibandingkan dengan konsumen dengan impulsif rendah (Zhang *et al.*, 2018). *Impulse buying* berkontribusi besar pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan, menjadikannya salah satu elemen terpenting bagi bisnis (Bashar *et al.*, 2023). Dengan adanya *Impulse buying*, menjadikan toko ritel di Indonesia menawarkan berbagai keunggulan dalam menyediakan pelayanan yang menarik bagi konsumen (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Chang *et al.* (2014) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang merupakan salah satu aspek utama

pertimbangan untuk kegiatan pemasaran.

Menurut penelitian Hafidz & Tamzil (2021) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *visual merchandising*. Stimulasi visual dan komunikasi telah lama dianggap sebagai aspek penting dalam ritel, ketertarikan terhadap visual pada satu tingkat dalam konteks ritel telah menyatu membentuk "*visual merchandising*" (Kerfoot *et al.*, 2003). Menurut Ha *et al.* (2007) *Visual merchandising* didefinisikan sebagai presentasi barang dagangan yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan potensial. *Visual merchandising* harus berada di pasar agar memperoleh keunggulan kompetitif, pengecer harus menggabungkan berbagai metode dan strategi dalam bisnis mereka (Kerfoot *et al.*, 2003). Soomro & Kaimkhani (2017) menyimpulkan bahwa *visual merchandising* berdampak pada perhatian konsumen sekaligus meningkatkan perilaku pembelian konsumen agar mendapatkan perhatian dan pertimbangan konsumen untuk meningkatkan pembelian mereka.

Selain *visual merchandising*, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu suasana toko (*store atmosphere*), *store atmosphere* yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman, yang berdampak langsung pada perasaan mereka saat berada di toko (Murnawati & Khairani, 2018). Barros *et al.* (2019) mengatakan bahwa *store atmosphere* sangat penting untuk menentukan apakah harapan pelanggan terpenuhi, yang berdampak pada keinginan pembelian. Fitur interior sebuah toko dapat menghasilkan respons emosional pada konsumen dan memicu perilaku pembelian impulsif (Mohan *et al.*, 2013). Zhou & Wong (2004) menggambarkan bahwa *store atmosphere* sebagai upaya sadar untuk menciptakan lingkungan ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan

kemungkinan pembelian. Emosi positif (*positive emotion*) yang diwujudkan konsumen akibat rangsangan *store atmosphere* dimasukkan sebagai variabel dalam penelitian ini, karena perasaan gembira dapat menghentikan penilaian (Chang *et al.*, 2014), perasaan menjadi tidak dibatasi, keinginan untuk menghargai diri sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi, pelanggan dengan *positive emotion* lebih cenderung melakukan *impulse buying* (Hafidz & Tamzil, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *visual merchandising* dan *impulse buying* (Kerfoot *et al.* (2003); Law *et al.* (2012); Singh (2022); Azfer & Muqaddas (2017); Flegar *et al.* (2020); Widyastuti (2018); Dash & Akshaya (2016); Hafidz & Tamzil (2021); Thomas (2018); Ha *et al.* (2007); Hefer (2013); Krishnakumar (2014); Soomro & Kaimkhani (2017); Law *et al.* (2012); Saricam *et al.* (2018); Kiran & Mridula (2015); Zhou & Wong (2004); Zhang *et al.* (2018); Akçay & Özdemir (2019)) dan penelitian-penelitian yang membahas *store atmosphere* dan *positive emotion* (Barros *et al.* (2019); Baltacı & Eser (2022); Jatmiko & Ulfah (2020); Kamal *et al.* (2020); Akram *et al.* (2016); Chang *et al.* (2014); Nurlinda & Yuliyani (2021); Murnawati & Khairani (2018)). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, namun demikian belum banyak yang meneliti mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan variabel *positive emotion* sebagai variabel intervening dan belum banyak yang meneliti mengenai KKV *store* Jakarta sebagai objek penelitian.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *visual merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada KKV *store* di Jakarta. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan

manajemen dan juga memberikan peningkatan penjualan pada KKV *store* di wilayah DKI Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Visual Merchandising

Menurut Krishnakumar (2014) *Visual merchandising* merupakan suatu seni menampilkan sesuatu dengan cara yang menarik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, menurut Dash & Akshaya (2016) *Visual merchandising* adalah proses di mana tampilan produk di toko ritel dibuat menarik, atraktif, dan memikat pelanggan, tidak hanya sebagai stimulus untuk memasuki toko, namun juga untuk menciptakan kesan di benak pelanggan. *Visual merchandising* mencakup dua area utama, yaitu eksterior dan interior, serta faktor lain seperti kombinasi warna, skema pencahayaan, penempatan produk, tata letak dan desain toko, penempatan manekin, dan pemilihan alat peraga, perlengkapan, dan furnitur (Soomro & Kaimkhani, 2017). *Visual merchandising* digambarkan sebagai teknik yang menarik untuk menyajikan dan menampilkan produk kepada sasaran dan konsumen potensial (Saricam *et al.*, 2018). Menurut Singh (2022) *visual merchandising* didefinisikan sebagai aktivitas atau proses menyajikan dan menampilkan barang dagangan yang menggabungkan desain lingkungan dan ruang yang efektif. *Visual merchandising* mencakup dua area utama, yaitu toko luar dan dalam, serta faktor lain seperti kombinasi warna, skema pencahayaan, penempatan produk, tata letak dan desain toko, penempatan manekin, dan pemilihan alat peraga, perlengkapan, dan furnitur. Dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mempresentasikan barang dagangan, agar terlihat menarik dan dapat menarik perhatian pelanggan.

Store atmosphere

Bagian nyata dari suasana toko meliputi peralatan, kebersihan toko, warna tema, tata letak toko, tampilan barang dagangan dan dekorasi yang menarik, disisi lain, faktor tidak berwujud terdiri dari suhu, aroma, musik, dan pencahayaan (Akram *et al.*, 2016). Barros *et al.* (2019) menggambarkan *store atmosphere* sebagai upaya sadar untuk menciptakan lingkungan ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. *Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara. yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu (Jatmiko & Ulfah, 2020). Baltaci & Eser (2022) mendefinisikan suasana toko sebagai efek sensorik dominan yang diciptakan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas barang dagangan. Dari penyampaian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang diatur sedemikian rupa meliputi suhu, aroma, musik dan dekorasi yang menarik.

Positive emotion

Emosi positif berasal dari suasana hati yang sudah ada sebelumnya, komposisi emosional atau reaksi terhadap rangsangan lingkungan (daftar keinginan dan penjualan) (Chang *et al.*, 2014). Menurut Barros *et al.* (2019) *Positive emotion* merupakan perasaan diwujudkan oleh konsumen akibat rangsangan lingkungan toko. *Positive emotion* merupakan jenis emosi yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan perasaan positif bagi orang yang mengalaminya. Reaksi sistem saraf seseorang terhadap rangsangan eksternal atau internal yang menilainya (positif atau negatif) adalah dimensi yang umum, seperti yang

mempengaruhi positif dan negatif (Kamal *et al.*, 2020). *Positive emotion* dapat berasal dari sebelum mood seseorang muncul, kecenderungan sifat afektif seseorang, dan reaksi terhadap situasi yang mendukung, seperti ketertarikan pada barang, layanan yang diberikan kepada pelanggan, atau promosi penjualan (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Dari beberapa pernyataan diatas, kesimpulan dari *positive emotion* adalah suasana hati yang positif yang diakibatkan oleh rangsangan dari luar dan merasakan perasaan yang senang atau bahagia.

Impulse buying

Perilaku *impulse buying* merupakan tindakan yang tidak direncanakan, perilaku ini mencakup semua pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu (Zhou & Wong, 2004). Azfer & Muqaddas (2017) mengatakan bahwa *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian konsumen yang tidak direncanakan yang merupakan elemen penting dari perilaku pembelian konsumen. Menurut Akçay & Özdemir (2019) tipe pembelian impulsif yaitu, saat konsumen membeli produk pada saat pertama kali melihat produk tersebut, walaupun ia tidak memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. *Impulse buying* terjadi ketika pelanggan melihat barang atau merek tertentu dan tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena rangsangan yang menarik dari toko (Pambagyo *et al.*, 2020). Menurut Zafar *et al.* (2020) *impulse buying* ditandai dengan perilaku yang cepat dan menggoda tanpa pertimbangan. Ada empat jenis pembelian impulsif: murni, pengingat, terencana, dan sugestif. Banyak pembeli yang secara tidak sadar membeli barang yang tidak mereka butuhkan. Pembelian impulsif adalah jenis perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena berbagai alasan (Rosdiana & Abdurrahman, 2023). Menurut Yaprak & Coban (2023)

perilaku *impulse buying* merupakan salah satu konsep yang mencoba menjelaskan perilaku pembelian konsumen dengan melompati atau mengubah beberapa tahapan proses keputusan pembelian dalam situasi dan kondisi yang berbeda. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa *impulse buying* adalah perilaku konsumen yang membeli suatu barang atau produk tanpa terencana dan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Positive emotion*

Penelitian yang dilakukan Law *et al.* (2012) menemukan bahwa responden memiliki dua sudut pandang ketika mereka melihat visual toko, sudut pandang ini mencakup aspek hedonis dan utilitarian. Aspek utilitarian terkait dengan kebutuhan nyata konsumen, sedangkan aspek hedonis menemukan bahwa citra yang dirasakan mengatur interpretasi dan penerimaan visual konsumen. Karena itu, ritel menghabiskan banyak waktu dan usaha untuk membuat merek mereka berbeda dengan menggunakan strategi *visual merchandising* yang berbeda untuk membuat pelanggan merasa baik dan meningkatkan rasa bahagia dalam diri mereka. Dalam penelitian Kiran & Mridula (2015) faktor barang visual memiliki korelasi yang signifikan dengan emosi positif, yang merupakan komponen dari respon emosional. Artinya, ketika ada barang visual yang menarik, pengunjung akan memiliki reaksi emosional yang lebih baik. Hasil penelitian Hafidz & Tamzil (2021) mengemukakan bahwa pelanggan pusat perbelanjaan mengalami perasaan positif, seperti senang ketika mereka melihat *visual merchandising* yang diterapkan oleh outlet, yaitu penempatan produk dan peralatan untuk mendukung *visual merchandising* secara tertata dan proporsional. Semakin baik dan menarik *visual merchandising* yang dilakukan oleh pebisnis, maka semakin tinggi rasa

bahagia atau *positive emotion* yang dirasakan pelanggan.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Murnawati & Khairani (2018); Suryana & Sari (2021); Ramdansyah *et al.* (2022)) akan adanya hubungan positif dari pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion*. Berdasarkan hubungan di atas dapat menarik hipotesis:

H1. *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Positive emotion*

Penelitian Mohan *et al.* (2013) menemukan bahwa atmosfer toko memengaruhi respons emosional, yang berarti adanya suasana toko akan meningkatkan respons pengunjung. Yang mempengaruhi faktor pembelian impulsif mengacu pada penjelajahan di dalam toko, pengaruh positif atau negatif atau dorongan spontan perasaan ingin membeli sesuatu (Zhao *et al.*, 2019). Seperti yang diketahui dari penelitian yang dilakukan Suryana & Sari (2021) bahwa atmosfer toko memengaruhi emosi pelanggan secara signifikan dan menguntungkan. Dalam penelitian yang dilakukan Kamal *et al.* (2020) terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap emosi positif di toko buku Gramedia mal Ciputra. Hasil penelitian Hidayah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh besar pada *positive emotion*, penelitian ini menunjukkan bahwa melalui desain suasana toko dapat mempengaruhi persepsi dan emosi pelanggan mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja di toko. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia *et al.* (2022) menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Pernyataan mengenai *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Natalia *et*

al., (2022); Suryana & Sari (2021); Murnawati & Khairani (2018)) Berdasarkan hubungan di atas dapat menarik hipotesis:

H2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*.

Pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying*

Empat dimensi *visual merchandising*, yaitu tampilan jendela, desain/pajangan manekin di dalam toko, *floor merchandising*, dan papan tanda promosi, ditemukan bahwa dimensi tertentu dari *visual merchandising* benar-benar mempengaruhi perilaku *impulse buying* (Widyastuti, 2018). Kiran & Mridula (2015) mengatakan, dengan *visual merchandising* yang tepat akan membuat pelanggan bertahan lebih lama di toko untuk melakukan pembelian. Pratama Hafidz & Tamzil (2021) menemukan bahwa *visual merchandising* atau tampilan produk yang dilakukan oleh outlet-outlet di pusat perbelanjaan dapat mempengaruhi seketika berbelanja secara impulsif. Elemen *visual merchandising* yang digunakan dalam penelitian Singh (2022) adalah cahaya, tata letak, dan tampilan jendela, Analisis melalui regresi berganda menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempengaruhi niat membeli impulsif konsumen pada suatu produk olahraga. Penelitian Flegar *et al.* (2020) menguji hubungan antara elemen eksternal *visual merchandising* (*window display*, *in-store form display*, *floor merchandising*, dan papan promosi) dengan perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif konsumen.

Pernyataan mengenai *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Krishnakumar (2014); Singh (2022); Thomas (2018); Flegar *et al.* (2020))

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H3. *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying*

Mohan *et al.* (2013) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif. Akram *et al.* (2016) mengemukakan ada hubungan yang signifikan *store atmosphere* dengan perilaku *impulse buying*. Penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulse buying* telah dilakukan Zhou & Wong (2004). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barros *et al.* (2019) kegiatan promosi, lingkungan toko, dan keramahan karyawan toko berdampak positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian Suryana & Sari (2021) menemukan konsumen merasa nyaman saat berbelanja dengan penyajian warna lampu dan dinding toko yang menarik, musik, serta aroma di dalam toko yang harum. Konsumen merasa antusias saat berbelanja dengan pengaturan jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar memudahkan konsumen saat berbelanja, konsumen merasa nyaman dengan tanda petunjuk yang jelas di Ace Hardware, meliputi (poster, petunjuk lokasi, display barang-barang) memudahkan saat berbelanja. Semakin tinggi *store atmosphere* yang ditawarkan perusahaan ritel, maka semakin tinggi pula kenyamanan yang dirasakan pelanggan.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Mohan *et al.* (2013); Palilingan *et al.* (2022); Akram *et al.* (2016)) Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H4. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse buying*

Penelitian Chang *et al.* (2014) menjelaskan dalam jurnalnya, bahwa emosi positif pelanggan mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara impulsif, yang disertai dengan perasaan senang, dan secara langsung dipengaruhi oleh emosi positif pelanggan. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi emosi positif konsumen, semakin tinggi pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Murnawati & Khairani (2018) diketahui bahwa respon emosional memengaruhi pembelian impulsif, dengan kata lain jika respons emosional pengunjung meningkat, pembelian impulsif akan meningkat. Menurut penelitian Ramdanyah *et al.* (2022) emosional memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif. Pembelian yang dilakukan didorong oleh faktor-faktor emosi seperti emosi konsumen, rendahnya kontrol kognitif juga perilaku spontan konsumen dalam memutuskan pembelian produk (Nurlinda & Yuliyani, 2021). Hafidz & Tamzil (2021) menemukan bahwa *positive emotion* yang paling besar adalah merasakan puas. Temuan ini dapat diartikan bahwa konsumen merasakan puas saat berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara impulsif.

Dari pernyataan di atas, terdapat beberapa penelitian yang mendukung mengenai *positive emotion* yang berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* (Mohan *et al.* (2013); Murnawati & Khairani (2018); Hidayah & Marlina (2021)) Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut:

H5. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Visual merchandising* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Penelitian Suryana & Sari (2021) telah menunjukkan bahwa *visual merchandising* mempengaruhi *impulse buying* melalui emosi positif pada pelanggan Ace Hardware Sidoarjo. Penataan produk yang rapi membuat produk lebih mudah bagi pelanggan saat melihatnya, yang memicu ingatan bahwa mereka memerlukannya dan mencegah mereka melakukan pembelian impulsif (Hidayah & Marlana, 2021). Konsumen dibuat merasa nyaman dengan penggunaan desain warna sehingga konsumen tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian ketika mereka melihat penawaran diskon ketika mereka melihat berbagai macam produk melalui petunjuk arah, harga, atau informasi tentang barang dagangan yang jelas (Krishnakumar, 2014). Penelitian Ramdansyah *et al.* (2022) menemukan pengaruh tidak langsung *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif menghasilkan original sampel positif dan berpengaruh signifikan. Hal ini berarti dengan membuat penataan dan tampilan *merchandising* dengan lebih menarik akan menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Suryana & Sari (2021); Pratama Hafidz & Tamzil (2021); Widyastuti (2018); Singh (2022)) Berdasarkan hubungan di atas dapat menarik hipotesis:

H6. *Visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap *Impulse buying* melalui *Positive emotion*

Barros *et al.* (2019) menunjukkan bahwa respon *positive emotion* konsumen terhadap komponen

store atmosphere berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Analisis tentang *impulse buying* yang dikemukakan oleh Natalia *et al.* (2022) mendukung penelitian terdahulu yang mengkonfirmasi prevalensi pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Selain itu, Mohan *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa beberapa aspek penyesuaian *store atmosphere* berdampak pada respons *positive emotion* konsumen, akibatnya pada pembelian impulsif, sesuai dengan temuan Chang *et al.* (2014). Murnawati & Khairani (2018) melakukan penelitian tentang peran emosi positif dalam memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif (studi pada konsumen matahari *department store* duta plaza Denpasar). Hasil penelitian Palilingan *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan emosional positif, serta positif dan signifikan dampaknya terhadap pembelian impulsif. Pengaruh tidak langsung peran emosi positif di dalamnya memediasi hubungan antara suasana toko dan perilaku pembelian impulsif diketahui signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa emosi positif dapat berperan dalam memediasi hubungan antara suasana toko dan perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti dengan membuat penataan dan suasana toko yang baik akan menimbulkan emosi positif konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tidak terencana).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya (Hidayah & Marlana (2021); Kamal *et al.* (2020); Suryana & Sari (2021)) Berdasarkan hubungan di atas dapat menarik hipotesis:

H7. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Skala yang dipergunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert (1932) dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju).

Pengukuran variabel *visual merchandising* diadopsi dari Thomas (2018) berisi 5 pertanyaan dengan menggunakan 4 skala dimensi yaitu *window display*, *mannequin display*, *floor merchandising*, dan *promotional signage*. Skala dimensi yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* diadaptasi dari Jackson (2015) yaitu *store exterior*, *general interior* dan *store layout* berisi 5 pertanyaan. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur *positive emotion* diadaptasi dari Ali *et al.* (2020) menggunakan skala dimensi *pleasure*, *arousal*, *dominance*, yang berisi 5 pertanyaan. Skala dimensi variabel *impulse buying* diadopsi dari Dash & Akshaya (2016) yaitu *affective* dan *cognitive* yang terdiri dari 5 pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana pemilihan anggota populasi berdasarkan pelanggan yang pernah berbelanja di KKV store Jakarta minimal 1 kali dan minimal berusia 17 tahun. Selain itu, metode sampel yang digunakan adalah *non-probabilty sampling*, dimana setiap responden yang memenuhi kriteria tidak memiliki peluang yang sama. Penentuan sampel diadaptasi dari Hair *et al.* (2021),

dimana jumlah sampel yang diperlukan adalah lima kali jumlah pertanyaan variabel yang diteliti. Total pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 20, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan KKV store di wilayah DKI Jakarta. Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan di Jakarta pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024. Penyebaran kuesioner disebarakan secara online menggunakan *google form* sebagai teknik pengumpulan data sebanyak satu kali. Sehingga, data yang didapatkan berupa data primer. Setelah mendapatkan 30 responden, akan dilakukan *pre-test* yang bertujuan untuk menguji apakah instrumen kuesioner memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square*, dimana PLS merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat, dengan perangkat lunak yang digunakan, yaitu SmartPLS. Pengujian PLS dapat diperkirakan menurut dua model, yaitu uji *outer model* dan uji *inner model*. Pengujian *outer model* terdiri dari uji validitas yang termasuk *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan untuk uji reliabilitas termasuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Pengujian *inner model* terdiri dari *goodness of fit* dan *path coefficient*.

HASIL

Pre-Test Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini, dilakukan *pre-test* uji validitas dan reliabilitas pada 30 responden menggunakan SPSS untuk

mengetahui apakah *instrument* penelitian dapat diterapkan lebih lanjut.

Tabel *Pre-test* uji validitas dan reliabilitas variabel *visual merchandising*

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	VM1	0.791	0.885	Valid
	VM2	0.834		Valid
	VM3	0.851		Valid
	VM4	0.856		Valid
	VM5	0.824		Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel indikator VM1 sampai dengan VM5 menghasilkan rentang nilai 0.791 – 0.856. Karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa item indikator VM1 sampai dengan VM5 adalah valid.

Pada tabel diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.885, sebuah *instrument* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *visual merchandising* adalah reliabel, karena $0.885 > 0.361$.

Tabel *Pre-test* uji validitas dan reliabilitas variabel *store atmosphere*

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0.847	0.855	Valid
	SA2	0.713		Valid
	SA3	0.833		Valid
	SA4	0.785		Valid
	SA5	0.806		Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel indikator SA1 sampai dengan SA5 menghasilkan rentang nilai 0.713 – 0.847. Karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa item indikator SA1 sampai dengan SA5 adalah valid.

Pada tabel diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.855, sebuah *instrument* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *store atmosphere* adalah reliabel, karena $0.855 > 0.361$.

Tabel *Pre-test* uji validitas dan reliabilitas variabel *positive emotion*

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0.923	0.923	Valid
	PE2	0.909		Valid
	PE3	0.871		Valid
	PE4	0.853		Valid
	PE5	0.849		Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel indikator PE1 sampai dengan PE5 menghasilkan rentang nilai 0.871 – 0.923. Karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0.361, maka dapat disimpulkan

bahwa item indikator PE1 sampai dengan PE5 adalah valid.

Pada tabel diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.923, sebuah

instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa

indikator variabel *positive emotion* adalah reliabel, karena $0.923 > 0.361$.

Tabel *Pre-test* uji validitas dan reliabilitas variabel *impulse buying*

<i>Variabel</i>	Indikator	Nilai r hitung	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.762	0.884	Valid
	IB2	0.905		Valid
	IB3	0.931		Valid
	IB4	0.795		Valid
	IB5	0.731		Valid

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil *output* pada tabel indikator IB1 sampai dengan IB5 menghasilkan rentang nilai 0.731 – 0.931. Karena nilai r hitung $>$ nilai r tabel 0.361, maka dapat disimpulkan bahwa item indikator IB1 sampai dengan IB5 adalah valid.

Pada table diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.884, sebuah *instrument* dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel *impulse buying* adalah reliabel, karena $0.884 > 0.361$.

Hasil Penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*

Pengujian validitas dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas konvergen (*convergent validity*) dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk uji validitas konvergen dilakukan menggunakan program Smart PLS 4

dengan batas *outer loading* > 0.70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50 . Pada tabel di bawah ini menghasilkan *output* sesuai dengan ketentuan tersebut, yang artinya uji validitas konvergen dinyatakan memenuhi syarat.

Tabel Nilai *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Weight</i>	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	VM1	0.232	0.851	Valid
	VM2	0.251	0.800	Valid
	VM3	0.226	0.787	Valid
	VM4	0.248	0.849	Valid
	VM5	0.246	0.866	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0.246	0.810	Valid
	SA2	0.226	0.807	Valid
	SA3	0.236	0.851	Valid
	SA4	0.254	0.885	Valid
	SA5	0.232	0.831	Valid
<i>Positive Emotion</i>	PE1	0.238	0.892	Valid
	PE2	0.223	0.873	Valid

	PE3	0.238	0.860	Valid
	PE4	0.240	0.880	Valid
	PE5	0.213	0.831	Valid
<i>Impulse Buying</i>	IB1	0.241	0.816	Valid
	IB2	0.237	0.859	Valid
	IB3	0.230	0.872	Valid
	IB4	0.230	0.872	Valid
	IB5	0.232	0.853	Valid

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2024)

Uji validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan pernyataan-pernyataan setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Pengujian *discriminant validity* dapat dilihat dari

hasil output *cross loading*. *Cross loading* harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi > 0.70 dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

Tabel *Cross Loadings*

Indikator	<i>Visual Merchandising</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Positive Emotion</i>	<i>Impulse Buying</i>
VM1	0.851	0.743	0.629	0.685
VM2	0.800	0.743	0.736	0.682
VM3	0.787	0.619	0.651	0.628
VM4	0.849	0.727	0.711	0.694
VM5	0.866	0.726	0.718	0.672
SA1	0.746	0.810	0.774	0.670
SA2	0.677	0.807	0.660	0.666
SA3	0.712	0.851	0.715	0.670
SA4	0.732	0.885	0.760	0.733
SA5	0.722	0.831	0.690	0.673
PE1	0.760	0.785	0.892	0.701
PE2	0.697	0.748	0.873	0.650
PE3	0.728	0.743	0.860	0.745
PE4	0.785	0.730	0.880	0.740
PE5	0.624	0.731	0.831	0.633
IB1	0.727	0.708	0.700	0.816
IB2	0.690	0.703	0.709	0.859
IB3	0.641	0.690	0.711	0.872
IB4	0.684	0.696	0.652	0.872
IB5	0.714	0.685	0.650	0.853

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2024)

Pada tabel menunjukkan nilai *cross loading* dari variabel *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*,

Positive Emotion, dan *Impulse Buying* berada diatas nilai *cross loading* dari variabel lainnya. Variabel dalam

penelitian ini dinyatakan valid dalam uji *discriminant validity* karena nilainya > 0.70.

Uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *composite reliability*

dikatakan baik apabila menghasilkan nilai > 0.70 dan *cronbach's alpha* > 0.70. *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dari suatu konstruk, sedangkan *cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas dari suatu konstruk.

Tabel Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

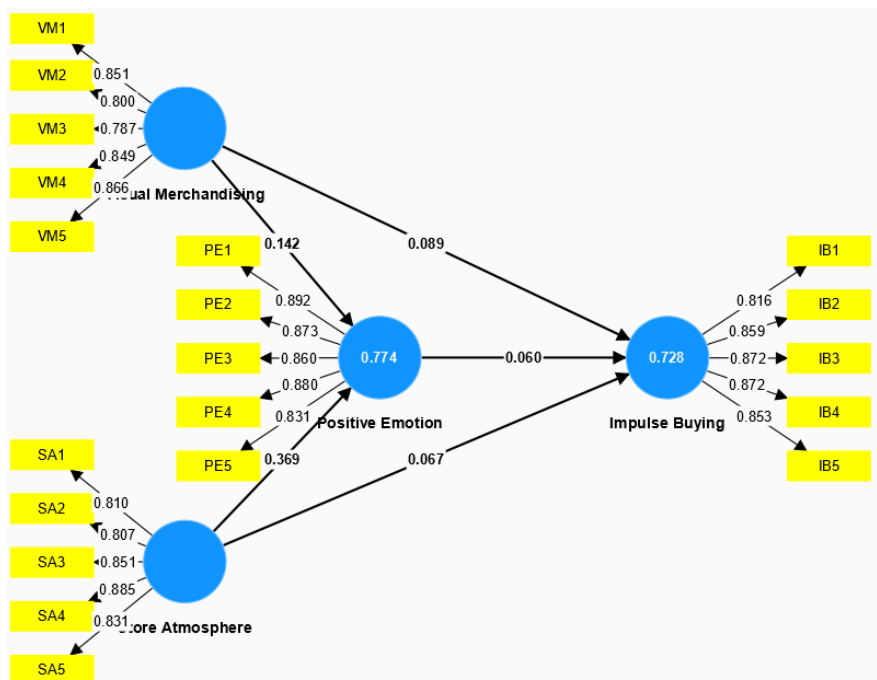
Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Composite Reliability</i> (rho_b)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Visual Merchandising</i>	0.888	0.889	0.918	0.691
<i>Store Atmosphere</i>	0.893	0.895	0.921	0.701
<i>Positive Emotion</i>	0.918	0.919	0.938	0.752
<i>Impulse Buying</i>	0.908	0.907	0.931	0.730

Sumber: Data olahan PLS-SEM (2024)

Pada tabel menunjukkan variabel *visual merchandising* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.918; *Store Atmosphere* sebesar 0.921; *Positive Emotion* sebesar 0.938; dan *Impulse Buying* sebesar 0.931. Sehingga, dari

hasil tersebut dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.70, maka kuesioner penelitian ini menghasilkan nilai ukur yang stabil.

Model Struktural



Gambar Hasil Pengujian Model Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan uji *inner model* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten, mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit*, koefisien determinasi yang menunjukkan besaran pengaruh

variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada uji koefisien harus memenuhi syarat dimana nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

Tabel Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Positive Emotion	0.774	0.769
Impulse Buying	0.728	0.719

Sumber: Data Olahan PLS-SEM (2024)

Pada table, Nilai R-square dari variabel *positive emotion* sebesar 0.769 atau dengan kata lain variabel *positive emotion* dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* dalam model sebesar 76.9%, sisanya sebesar 23.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut. Nilai R-

square dari variabel *impulse buying* sebesar 0,719 atau dengan kata lain variabel *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel *visual merchandising* dan *store atmosphere* dan *positive emotion* dalam model sebesar 71.9%, sisanya sebesar 28.1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut.

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Visual Merchandising	100	20	5	25	21.20	3.156	9.960
Store Atmosphere	100	20	5	25	21.36	3.167	10.031
Positive Emotion	100	20	5	25	21.17	3.447	11.880
Impulse Buying	100	20	5	25	21.06	3.203	10.259
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data olahan SPSS (2024)

Pada tabel dapat dilihat distribusi data uji statistik deskriptif pada pelanggan KKV *store* di wilayah DKI Jakarta. Statistik deskriptif menghasilkan data mean, median, maksimum, minimum, std deviasi.

Untuk menjelaskan hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji hipotesis yang dapat dilihat pada *output path coefficient*

dan *indirect effect*. Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi dapat dilakukan dengan

melihat koefisien parameter dan T-Statistik pada *path coefficient*. Hipotesis penelitian diterima jika nilai T-Statistik > 1,96 (t tabel signifikansi 5%).

Tabel Pengujian Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (Io/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	Ket
H1. <i>Visual Merchandising</i> → <i>Positive Emotion</i>	0.349	0.347	0.107	3.272	0.001	Diterima
H2. <i>Store Atmosphere</i> → <i>Positive Emotion</i>	0.562	0.555	0.107	5.250	0.000	Diterima
H3. <i>Visual Merchandising</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.323	0.322	0.119	2.717	0.007	Diterima
H4. <i>Store Atmosphere</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.307	0.286	0.133	2.309	0.021	Diterima
H5. <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.269	0.274	0.120	2.243	0.025	Diterima

Sumber: Data Olahan PLS-SEM (2024)

a. Pengaruh *Visual Merchandising* → *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa variabel *visual merchandising* terhadap variabel *positive emotion* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,349 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.272 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan *P Value* sebesar 0,001 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* → *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa variabel *store atmosphere* terhadap variabel *positive emotion* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,562 dengan nilai *T-statistics* sebesar 5.250 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan *P Value* sebesar 0.000 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *positive emotion*, sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

c. Pengaruh *Visual Merchandising* → *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel *visual merchandising*

terhadap variabel *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.323 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.717 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan *P Value* sebesar 0.007 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *visual merchandising* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

d. Pengaruh *Store Atmosphere* → *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel *store atmosphere* terhadap variabel *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.307 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.309 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan *P Value* sebesar 0.021 lebih kecil dari

(tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

e. Pengaruh *Positive Emotion* → *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil *path coefficient* diatas dapat dilihat bahwa pertama, variabel *positive emotion* terhadap variabel *impulse buying* menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0.269 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.243 yang lebih besar dari (T Tabel 1,96) dan *P Value* sebesar 0.025 lebih kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *positive emotion* berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

Tabel Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (Io/STDEV)	P Value	Ket
H6. <i>Visual Merchandising</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.094	0.093	0.048	1.945	0.052	Ditolak
H7. <i>Store Atmosphere</i> → <i>Positive Emotion</i> → <i>Impulse Buying</i>	0.151	0.154	0.080	1.888	0.059	Ditolak

Sumber: Data Olahan PLS-SEM (2024)

f. Pengaruh *Visual Merchandising* → *Positive Emotion* → *Impulse Buying*

Pengaruh tidak langsung *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* menghasilkan original sampel 0.094 dengan nilai *T-statistics* koefisien parameter adalah $1.945 < 1,96$ dan *P-value* adalah $0.052 > 0,05$

sehingga tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, sehingga hipotesis H6 dapat dinyatakan ditolak.

g. Pengaruh *Store Atmosphere* → *Positive Emotion* → *Impulse Buying*

Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* menghasilkan original sampel 0.151 dengan nilai *T-statistics* koefisien parameter adalah $1.888 < 1,96$ dan *P-value* adalah $0.059 > 0,05$ sehingga tidak signifikan. Hal ini berarti tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, sehingga hipotesis H7 dapat dinyatakan ditolak.

DISKUSI

Hipotesis yang menyatakan “*visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa dengan adanya *visual merchandising* dapat meningkatkan rasa bahagia atau *positive emotion*, ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis pada penelitian ini. Hasil *inner model* yang menghasilkan nilai paling tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan sangat beragam dan pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV. Selanjutnya, pelanggan merasa tertarik saat melihat logo KKV yang ada di depan toko dan pelanggan merasa bebas dalam memilih produk yang ingin dibeli. Tata ruang dan *layout* yang ditawarkan sangat menarik dan *eye catching* membuat pelanggan merasa bersemangat saat berbelanja di KKV. Kemudian, adanya manekin yang dipajang membantu pelanggan untuk mengetahui produk dan merasa tertarik pada produk tersebut. Untuk hasil *inner model* yang terendah ditunjukkan dengan informasi produk KKV yang jelas dan pelanggan merasa bebas dan nyaman saat bergerak sepanjang lorong KKV.

Hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*,

menunjukkan bahwa dengan adanya *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan rasa bahagia atau *positive emotion*, ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis pada penelitian ini. Hasil *inner model* yang menghasilkan nilai paling tinggi, menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman di dalam toko KKV karena suhu ruangan yang pas, sehingga pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV. Selanjutnya, pelanggan merasa bahagia karena aroma ruangan di dalam toko dan pelanggan merasa bebas dalam memilih produk. Tampilan produk yang dipajang di depan KKV membuat pelanggan merasa tertarik untuk masuk ke dalam toko dan merasa bersemangat saat berbelanja. Penempatan produk pada rak-rak tertata rapih sehingga pelanggan merasa tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk hasil *inner model* yang terendah ditunjukkan dengan pencahayaan KKV yang pas sehingga membuat pelanggan merasa bebas bergerak di sepanjang lorong toko.

Hipotesis yang menyatakan “*visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa dengan *visual merchandising* yang baik akan meningkatkan rasa *impulse buying* yang ditandai dengan pembelian yang dilakukan tanpa rencana, ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis pada penelitian ini. Hasil *inner model* yang menghasilkan nilai paling tinggi, menunjukkan bahwa kategori yang beragam dan logo yang menarik membuat pelanggan tidak berpikir panjang saat membeli produk dan pelanggan merasa tidak ingin ketinggalan tren berbelanja di KKV. Kemudian, dengan tata ruang KKV yang *eye catching* membuat pelanggan merasa tidak mampu untuk menahan keinginan untuk membeli. Manekin yang dipajang membantu pelanggan mengetahui produk dan pelanggan tidak menyiapkan daftar belanja sebelum membeli. Untuk hasil *inner model* yang terendah, ditunjukkan dengan informasi

produk yang disediakan KKV sangat jelas dan pelanggan merasa keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk.

Hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa dengan suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan pembelian impulsif, ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis pada penelitian ini. Hasil *inner model* yang menghasilkan nilai paling tinggi, merujuk kepada pelanggan merasa nyaman karena suhu ruangan di dalam toko KKV yang membuat pelanggan tidak berpikir panjang saat membeli produk dan pelanggan merasa tidak ingin ketinggalan tren berbelanja di KKV. Selanjutnya, pelanggan merasa bahagia saat merasakan aroma di dalam toko dan tampilan produk yang dipajang di depan toko membuat pelanggan tidak mampu menahan keinginan untuk membeli. Penempatan produk pada rak tertata rapih dan terlihat menarik dan pelanggan tidak menyiapkan daftar belanja sebelum membeli membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif. Untuk hasil *inner model* yang terendah, ditunjukkan dengan pencahayaan di toko KKV sangat pas dan pelanggan tiba-tiba merasakan keinginan yang kuat untuk membeli produk.

Hipotesis yang menyatakan “*positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa dengan perasaan yang bahagia dapat meningkatkan *impulse buying*, ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis pada penelitian ini. Hasil *inner model* yang menghasilkan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV, sehingga pelanggan tidak berpikir panjang saat ingin membeli produk dan pelanggan merasa tidak ingin ketinggalan tren berbelanja di KKV. Kemudian, pelanggan merasa bebas

dalam memilih produk KKV dan pelanggan tidak mampu untuk menahan keinginan untuk membeli produk KKV. Pelanggan merasa tertarik pada produk yang ditawarkan dan tidak menyiapkan daftar belanja sebelum membeli. Untuk hasil *inner model* yang terendah, merujuk kepada pelanggan merasa bebas dan nyaman bergerak di sepanjang lorong KKV sehingga pelanggan merasakan keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk membeli produk saat melihat produk yang dipajang.

Hipotesis yang menyatakan “*visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa tidak adanya peran mediasi oleh *positive emotion* dalam memengaruhi *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan ditolaknya hasil hipotesis pada penelitian ini. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan saat berbelanja tidak memberikan peningkatan kepada keberagaman produk yang ditawarkan tidak membuat pelanggan ingin membeli secara spontan. Kemudian, informasi produk yang jelas, yang disediakan oleh KKV tidak meningkatkan rasa keinginan yang kuat untuk membeli produk secara tiba-tiba melalui kebebasan dan kenyamanan pelanggan saat bergerak di sepanjang lorong KKV.

Hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*”. Berdasarkan hasil analisis jalur *inner model*, menunjukkan bahwa tidak adanya peran mediasi oleh *positive emotion* dalam memengaruhi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan dengan ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini. Kenyamanan di dalam ruangan karena suhu yang pas tidak membuat pelanggan berpikir ingin membeli produk KKV melalui kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan. Selain itu, pencahayaan yang pas pada ruangan KKV, tidak membuat pelanggan merasakan keinginan yang kuat untuk membeli

produk secara tiba-tiba melalui kebebasan dalam pergerakan di

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan sangat beragam dan pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di KKV. Selain itu, dengan adanya *store atmosphere* yang baik akan meningkatkan rasa bahagia atau *positive emotion* kepada pelanggan. Kategori produk yang beragam, logo yang menarik dan suhu ruangan yang pas membuat pelanggan tidak berpikir panjang saat membeli produk dan membuat pelanggan merasa tidak ingin ketinggalan tren berbelanja di KKV.

Dalam penelitian ini terdapat limitasi atau keterbatasan yang diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat diperbaiki dan diperbaharui. Penelitian ini hanya mencakup wilayah DKI Jakarta saja, tidak mewakili wilayah seluruh Indonesia. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mencakup wilayah yang lebih luas. Kemudian, penelitian ini hanya berfokus pada KKV *Store offline*, sehingga hasil penelitian ini akan ada perbedaan jika meneliti KKV pada *marketplace online*, seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian ini, hanya meneliti variabel-variabel *visual merchandising*, *store atmosphere*, dan *positive emotion*. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi *impulse buying* seperti *shopping lifestyle*, *product involvement*, *product knowledge*, *social influence*.

Impulse buying yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan profit dan memahami selera serta harapan konsumen. Dalam konteks ini, pelaku bisnis retail KKV dapat meningkatkan tampilan toko yang menarik, suasana toko yang nyaman, agar pelanggan merasa senang saat berbelanja dan melakukan pembelian impulsif. Manajer atau pengusaha dapat membuat

sepanjang lorong KKV.

pelanggan merasa bahagia dan senang saat memasuki toko, dengan memaksimalkan informasi produk agar pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan membuat pencahayaan yang pas agar pelanggan dapat merasakan keinginan yang kuat untuk membeli produk secara tiba-tiba tanpa direncanakan. Untuk itu dapat dikatakan bahwa sangat penting bagi para pelaku usaha untuk membawa kegiatan pemasarannya seperti *visual merchandising*, *store atmosphere* dan *positive emotion* yang merupakan salah satu faktor penentu *impulse buying*. Dalam konteks ini, dunia retail KKV perlu aktif dalam strategi pemasaran tersebut dengan menggerakkan variabel-variabel yang sudah dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akçay, G., & Özdemir, E. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers Impulse Buying Behavior and the Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), xx–xx. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.218>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Ali, F., & Sukendra, C. (2020b). The Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Emotional Response on Impulsive Purchases. *Journal of Business Management Review*, 1(4), 269–280.

<https://doi.org/10.47153/jbmr14.432020>

- Ali Soomro, Y., & Abbas Kaimkhani, S. (2017). *Effect Of Visual Merchandising Elements Of Retail Store On Consumer Attention*.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), 817–835. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). The Influence of Culture on Impulse Buying Behavior: A Systematic Literature Review. *Brazilian Business Review*, 20(4), 465–484. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1221.en>
- Chang, H. J., Yan, R. N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Choudhary, F. S., & Sharma, A. (n.d.). *In-Store Atmospherics: A Contextual Background Influencing Patronage Intentions* (Vol. 29, Issue 4).
- Dash, M., & Akshaya. (2016). *A Study on the Impact of Visual Merchandising on Impulse Purchase in Apparel Retail Stores*. <http://www.publishingindia.com>
- David Ramdansyah, A., Nupus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh Merchandising dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 171–181. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i2.4837>
- Fahid Azfer, M., & Ali, S. (2017). *Food Super Store Shopping Environment And Consumer Impulsive Buying Behavior*.
- Flegar, R., Dobrinic, D., & Gregurec, I. (2020). *Effect Of Visual Merchandising On Croatian Consumer Impulse Buying Behaviour-Sem Approach* (Vol. 2020). XX International Social Congress.
- Ha, Y., Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2007). Online visual merchandising (VMD) of apparel web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 477–493. <https://doi.org/10.1108/13612020710824553>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hefer, Y. (2013). Visual Merchandising Displays' Effect On Consumers: A Valuable Asset Or An Unnecessary Burden For Apparel Retailers. In *International Business & Economics Research Journal-October* (Vol. 12, Issue 10).
- Hidayah, N., & Marlana, N. (2021b). Enrichment: Journal of Management The Effect of Hedonic Shopping Value and Atmosphere Store on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variables on Ketos Consumers (Kediri Town

- Square). *Enrichment: Journal of Management*, 11(1). www.enrichment.iocspublisher.org
- Jackson, S. (n.d.). *Toward an Analytical and Methodological Understanding of Actor-Network Theory*. <http://www.theartsjournal.org/index.php/site/index>
- Kamal, A., Seto, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra* (Vol. 1).
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152. <https://doi.org/10.1108/09590550310465521>
- Kiran, P., & Mridula, S. (2015). Study of visual merchandising and customer needs in visual merchandising for a toys store. In *Advances In Management* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.business->
- Krishnakumar. (2014). *The Role of Visual Merchandising in Apparel Purchase Decision*.
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response?: An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1), 112–133. <https://doi.org/10.1108/03090561211189266>
- Likert. (1932). *A Technique For The Measurement Of Attitudes*.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Murnawati, & Khairani, Z. (2018). Store Environmental Atmosphere on Giant Hypermarket Pekanbaru: Do Effect on Consumers Positive Emotion and Impulse? *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 175(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/175/1/012046>
- Natalia, D., Rahmawati, R., & Sofyan Effendi, A. (2022b). The Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotion as Intervening Variables at H&M Samarinda Stores. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(10). <https://doi.org/10.36418/jrssem.v1i10.178>
- Nurlinda, R. A., & Yuliyani, A. (2021). *Analisis Perbedaan Perilaku Impulse Buying Berdasarkan Gender Pada Marketplace Tokopedia*.
- Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. *European Journal of Management Issues*, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>
- Pambagyo, E. P., Fakultas Ekonomi, Y., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop* (Vol. 1).

- Pratama Hafidz, G., & Tamzil, F. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 12).
- Rosdiana, & Abdurrahman. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Discounts on Impulse Buying Moderated by Hedonic Shopping Motivation in Generation Z Online. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(8), 2099–2114. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i8.5638>
- Saricam, C., Okur, N., Erdem, D., Akdag, S., & Kilikci, B. E. (2018). Analyzing the Visual Merchandising Elements for the Apparel Retailers. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 460(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/460/1/012010>
- Singh, K. (2022). Visual Merchandising And Impulse Buying Intention: Investigating Consumers Of Sports Products. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 26, Issue 6).
- Siti Harfiyah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Suryana, R. H. A., & Sari, D. K. (2021). Effect of Visual Merchandising, Store Atmosphere, and Price Discount on Impulse Buying with Positive Emotion as Intervening Variable. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.5.2021.2596>
- Thomas, A. K. (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 6(2), 474–491. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2018.2069>
- Ulfah, K., Fakultas Ekonomi, J., Bisnis, D., Unggul, E., Jalan, J., Utara Nomor, A., Jeruk, K., & Barat, J. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Perceived Value Dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival* (Vol. 1).
- Widyastuti, P. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com
- Yaprak, I., & Coban, S. (2023). *The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior*. 203, 218. <https://doi.org/10.21121/eab>
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research*, 30(6), 1731–1762. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>
- Zhang, K. Z. K., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522–543. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2016-0377>

- Zhao, Z., Du, X., Liang, F., & Zhu, X. (2019). Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 2(2), 137–154. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2019-0012>
- Zhou, L., & Wong, A. (2004). Consumer impulse buying and in-store stimuli in Chinese supermarkets. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37–53. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03