

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE
EMOTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MATAHARI BASKO GRAND MALL
DI KOTA PADANG**

**Vando Kurnianda Aulia¹, Irda²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta**

Email : Vandoka7901@gmail.com, irda@bunghatta.co.id

PENDAHULUAN

PT. Matahari department store Tbk (Matahari) membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958 di kawasan pasar baru Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972 Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Sampai dengan bulan Mei tahun 2015 ini, PT. Matahari department store Tbk (Matahari) telah membuka gerainya sebanyak 135 yang berada di seluruh Indonesia. . Konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika suasana toko nya mendukung minimal konsumen akan merasa betah berlama-lama untuk berbelanja di dalam toko dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko digunakan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif sebagai unsur komunikasi yang terintegrasi untuk pengecer (Ivo, 2022). Suasana toko juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Konsumen mempresepsikan bahwa suasana toko di Matahari *department store* kurang membuat konsumen nyaman dan puas, sehingga menimbulkan citra toko yang kurang baik dan berdampak pada penurunan minat beli konsumen. . Kurang nyamannya suasana toko pada Matahari department store ini mempengaruhi citra toko dan berdampak pada minat beli konsumen yang dapat mempengaruhi volume penjualan di Basko Matahari *department store*. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka konsumen mungkin akan menghabiskan waktu lebih sedikit di tempat belanja.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capain responden (TCR), SEM-PLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukannya lah prosedur Measurement Model Assesment (MMA) yang berfungsi sebagai uji validitas, reliabilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square dan Q Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assesment (SMA). Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen Matahari department store Padang. Adapun objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu Matahari Basko Grand Mall Di Kota Padang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Kwan, 2016) . Populasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Kurniawan, 2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek, subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel *Store Atmosphere* dijadikan sebagai independen dan *Impulse Buying* sebagai dependen, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi (*intervening*). Teknik pengambilan sample dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian dikenal sebagai *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 20 kali dari variabel yang diteliti, terdapat 3 variabel (*Store Atmosphere, Impulse Buying* dan *Positive Emotion*) maka jumlah variabel dikali 20 = 60. Instrumen yang digunakan untuk meperoleh data menggunakan kusioner dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alat pengujian struktural yang dilakukan untuk mengetahui variabel eksogen terhadap variabel endogen secara umum disebut sebagai *Structur Model Assessment (SMA)*. Pengujian Hipotesis PLS bergantung pada prosedur *bootstrapping* non parametrik untuk menguji signifikansi koefisiensinya oleh. Menurut Uji signifikansi dipercaya untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas yang dilakukan melalui *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* memiliki ketentuan bahwa hipotesis diterima jika dilihat dari T statistic dan P value. Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T statistic > 1,96 dan P value < 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya oleh.

Tabel 4.6 : Indirect Effect

	Original Sample	T Statistic	P Value	Keterangan
Store Atmosphere -> Impulse Buying	-0,162	-1,349	0,180	Ditolak
Store Atmosphere -> Positive Emotion	0,546	4,456	0,001	Diterima
Positive Emotion -> Impulse Buying	0,450	4,302	0,000	Diterima
Store atmosphere -> impulse buying -> positive emotion	0,425	4,750	0,001	Diterima

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menjelaskan bahwa:

Pada variabel *store atmosphere-> Impulse Buying* mendapatkan nilai T Statistic -1,349 berarti < 1,96 dan P Values sebesar 0,180 yang berarti > 0,05. Maka **H₁** yang menyatakan bahwa *store atmosphere-> Impulse Buying* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* **ditolak**.

Pada variabel *store atmosphere-> Positive Emotion* mendapatkan nilai T statistic 4,456 berarti >1,96 dan nilai P values. 0,001 yang berarti < 0,05. Maka **H₂** yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* **diterima**.

Pada variabel *positive emotion-> Impulse Buying* mendapatkan nilai T ststistic sebesar 4,302 berarti >1,96 dan nilai P values 0,000 yang berarti <0,05. Maka **H₃** yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* **diterima**.

Pada variabel *Store atmosphere -> impulse buying -> positive emotion* mendapatkan nilai T statistic sebesar 4,750 berarti > 1,96 dan nilai P values sebesar 0,001 yang berarti <0,05. Maka **H₄** yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion*. **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka disimpulkan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*. *Positive emotion* dapat memediasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi *positive emotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan *impulse buying*.

Untuk manajemen Matahari Basko Grand Mall di Kota Padang diharapkan dapat meningkatkan *positive emotion* dengan membuat konsumen nyaman dan merasa senang sehingga konsumen betah berada didalam toko dan menstimulus konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3),756-771.
- [2] Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34.
- [3] Kurniawan, D. (2013). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variabel intervening studi kasus di Matahari department store cabang supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.