

**The influence of the store environment characteristics toward impulse buying, positive emotional response of consumers as a mediation**

Anita Larasati <sup>a</sup>, Zakky Fahma Auliya <sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Corresponding email: [zakkyfahmauliya@iain-surakarta.ac.id](mailto:zakkyfahmauliya@iain-surakarta.ac.id)

Article information	ABSTRAK
<p><b>Publication Date:</b> June 30<sup>th</sup>, 2023</p> <p><b>Kata kunci:</b> Karakteristik Lingkungan Toko, Respon Emosional Positif Konsumen, Pembelian Impulsif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel ini menggunakan purposive sampling menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner yang berjumlah 100 responden dengan kriteria pengunjung Matahari Department Store Solo Grand Mall yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji hipotesis, sedangkan pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 25</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif konsumen. Begitu juga dengan respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif dengan respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi. Sedangkan untuk karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>
<p><b>Keywords:</b> Store Environment Characteristics, Positive Emotional Response of Consumers, Impulse Buying</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This study aims to determine the influence of store environment characteristics on impulse purchases with positive emotional response responses of consumers as mediation variables. This sampling used purposive sampling using quantitative methods with survey methods using questionnaires totaling 100 respondents with the criteria of visitors to Matahari Department Store Solo Grand Mall who had purchased fashion products. This study used path analysis to test the hypothesis, while data processing was done with the help of IBM SPSS Statistics 25 application</p> <p>The results showed that the characteristics of the store environment have a positive and significant influence on the positive emotional response of consumers. So is consumers' positive emotional response to impulse purchases. This study also shows the influence given by store environment characteristics on impulse purchases with positive emotional responses of consumers as mediating variables. As for the characteristics of the store environment to impulse purchases do not have a positive and significant influence.</p>

**Pendahuluan**

Menjamurnya bisnis usaha ritel di Indonesia juga didukung oleh perkembangan elektronik, internet maupun media cetak maka dengan mudahnya masyarakat mengakses informasi mengenai fashion saat ini khususnya konsumen muda. Alasan konsumen lebih memilih

untuk berbelanja karena menimbulkan kesenangan individu, karena dengan memiliki suatu barang yang memang belum dimiliki sebelumnya dengan tujuan untuk kepuasan pribadi. Dorongan seseorang dalam berbelanja untuk menambah koleksi terbaru yang ingin mereka miliki sebelumnya, dimana sebelumnya tidak ada keinginan untuk berbelanja. Hal ini muncul timbulnya fenomena Pembelian impulsif (Chang, 2014)

Saat keinginan untuk membeli menjadi begitu kuat sehingga memicu pembelian impulsif, gaya berbelanja yang tidak terencana atau spontan dapat muncul. Kondisi yang memicu pembelian yang tidak direncanakan disebut pembelian impulsif. Karena sebagian besar pelanggan melakukan pembelian yang dimotivasi oleh perasaan, perilaku pembelian emosional ini sangat mungkin terjadi. Menurut Gerald Zaltman dalam *How Customers Think*, perasaan memengaruhi 95 % keputusan konsumen tentang membeli suatu produk, sedangkan pikiran hanya memainkan 5 % (Afiyan, 2013).

Di pasar modern Indonesia, industri ritel mengalami pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang ketat. Menurut data dari CEIC Indonesia Retail Sales Growth Report, berada di angka -0,1% pada Agustus 2021. Rekor ini lebih tinggi dari rekor sebelumnya -2,9% pada Juli 2021. Penjualan ritel Indonesia diupdate setiap bulan karena rata-rata Januari sebesar 8,2%. 2021 hingga Agustus 2021 dalam 128 observasi. Data ini mencapai titik tertinggi 28,2% pada Desember 2013 dan rekor terendah -20,6% pada Mei 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Indonesia Tetap Status CEIC dan Laporan Data CEIC. Data diklasifikasikan dalam kategori Global Economic Monitor World Trend Plus (Kusnandar, 2021).

Retailer sangat menyadari fakta bahwa sifat pembelian impulsif mendukung volume penjualan yang signifikan, lebih dari sepertiga dari semua pembelian di Departement Store dilakukan secara tiba-tiba (*unplanned purchase*) (Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth, 1978). Berbelanja di toko adalah awal interaksi pelanggan dengan lingkungan toko. Secara mikro Surakarta mengalami pertumbuhan laju ekonomi yang baik, yang berasal dari interaksi penduduknya maupun dengan pendatang. Alasan mengapa kota Surakarta menjadi daya tarik wisatawan, dari berlibur (wisata) hingga berbelanja (Luthfa, 2018)

Matahari Departement Store di Surakarta merupakan Departement Store yang paling banyak dikunjungi masyarakat. Berada di area strategis sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Singosaren Plasa, Solo Grand Mall, Solo Square dan Hartono Mall merupakan lokasi Departement Store yang berada di wilayah Surakarta. Matahari Departement Store menyediakan berbagai kebutuhan fashion yang lengkap dan berkualitas. Menurut Harmancioglu et al., (2009) dalam Bellenger, Robertson dan Hirschman (1978) mengatakan 27-62% barang-barang yang ditawarkan di Departement Store dibeli tanpa terencana.

Sebagai contoh, dari Januari hingga September 2019, PT. Matahari Departement Store Tbk (LPPF) memperoleh laba bersih sebesar 1,19 triliun, menurut data yang disebutkan di atas. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, jumlah tersebut turun 20,7%. Penurunan penjualan rata-rata di setiap gerai adalah penyebab penurunan laba bersih. Kondisi ritel saat ini cenderung kompetitif, kata Richard Gibson, CEO dan wakil presiden direktur Matahari Store. Ini menyebabkan sulitnya meningkatkan penjualan. Meskipun ini bukan kejadian pertama di Matahari, laba bersih tahunan yang dicatat selama sembilan bulan turun 0,6% pada 2018 dan 6,5% pada 2017.

Dihantam pandemi Matahari Department Store rugi Rp. 873,18 Miliar. LPPF menghasilkan pendapatan bersih sebesar Rp. 4,83 triliun selama pandemi. Realisasi tahun sebelumnya, yang tercatat Rp. 10,27 triliun, turun 52,91%. (Qalbi, 2021). PT. Matahari Departement Store Tbk. Tercatat memiliki 148 gerai diseluruh Indonesia hingga akhir semester I-2021. Di Jakarta sendiri mempunyai 37 gerai, lalu sebanyak 50 gerai yang berada di Jawa ( diluar Jakarta dan Sekitarnya) sementara sebanyak 61 gerai berada diluar Jawa.

Dalam penelitian Chang (2014) respon emosional positif konsumen adalah faktor penting yang dapat memprediksi timbulnya pembelian impulsif. Menurut Bastin (2010) pihak manajemen harus mampu dalam mengelola emosi yang positif terhadap konsumen. Respon emosional positif konsumen terhadap karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh pada perilaku konsumen dalam pembelian tidak terencana. Ketika mereka melihat lingkungan toko yang unik dan menarik dari luar, pelanggan lebih tertarik untuk mempelajari produk yang ditawarkan. Konsumen yang

bersemangat akan membeli apa pun yang mereka lihat secara spontan. Ini menunjukkan bahwa respon emosi yang positif memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Menurut Lucas & Koff, (2014) terdapat berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai prediktor Pembelian impulsif seperti mempengaruhi, kurang kontrol, ciri-ciri kepribadian, budaya dan karakteristik demografi seperti usia dan jenis kelamin. Mengenai jenis kelamin, perempuan lebih cenderung untuk melakukan Pembelian impulsif dan lebih menekankan aspek emosional pada Pembelian impulsif. Karena anak muda adalah sebagian besar target pasar yang memiliki kekuatan keuangan yang meningkat, perilaku pembelian impulsif yang ditunjukkan oleh anak muda sangat relevan (Mangleburg, Doney, & Bristol., 2004). Konsumen muda menunjukkan memiliki nafsu yang tinggi dalam mengambil risiko (Dayan et al., 2010). Berbeda dengan penelitian Baumeister (2002) telah mengaitkan bahwa Pembelian impulsif pada konsumen muda lebih berpotensi merugikan.

Perilaku pembelian impulsif terjadi karena ketika seseorang tertarik dengan karakteristik lingkungan toko. Atmosfir toko adalah upaya sadar untuk menciptakan lingkungan ritel yang menimbulkan kesan emosional khusus pada pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian (Zhou & Wong, 2004). Karakteristik lingkungan toko digambarkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko. Keadaan konsumen memiliki keterlibatan tinggi pada lingkungan toko memiliki peluang besar dalam pembelian suatu produk. Misalnya, lingkungan toko seperti daya tarik fisik (misalnya fisik dari lingkungan ritel) dan karakteristik toko (misalnya bau, penampilan jendela) ditemukan untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas barang yang ditawarkan (Ailawadi dan Keller, 2004). Chang, (2014) meneliti efek dari karakteristik lingkungan toko pada perilaku konsumen memiliki tiga perspektif seperti karakteristik ambient, karakteristik desain, karakteristik sosial.

Riset gap ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Chang, (2014) karakteristik lingkungan toko berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif. Dapat dikatakan bahwa konsumen yang menemukan toko lebih positif akan menghabiskan waktu lebih lama ditoko dan melakukan pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian Atulkar, Kesari, Atulkar, Kesari, & Distribusi (2018) karakteristik lingkungan toko berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Menurutnya konsumen yang mengunjungi toko ritel hanya untuk menikmati waktu luang mereka dengan keluarga mereka atau teman-teman di lingkungan toko eceran mereka atau teman-teman di lingkungan toko mereka sehingga tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pembelian impulsif.

Fokus penelitian ini menjelaskan mengenai peristiwa di Matahari Departement Store Surakarta mengenai pembelian impulsif. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel. Pertama, karakteristik lingkungan toko ( ambien, desain, interaksi sosial ) sebagai variabel independent. Kedua, variabel mediasinya respon emosional positif konsumen, sedangkan untuk dependennya pembelian impulsif. Hasil penelitian terdahulu Chang, (2014) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berhubungan positif dengan karakteristik lingkungan toko ambient, desain lingkungan ritel serta respon emosional positif konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana didampingi oleh perasaan kegembiraan dan kesenangan yang langsung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen.

## **Metode**

Metode kuantitatif akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Pemeriksaan kuantitatif, sebagaimana didefinisikan oleh Suryani dan Hendrya ( 2015), adalah penelitian yang melibatkan pemeriksaan data numerik, seperti tingkat pengangguran, rasio keuangan, kemiskinan, dan data lainnya. Partisipan penelitian ini adalah seluruh fashion shop dari Matahari Department Store Solo Grand Mall. Purposive sampling adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan kriteria: 1) Jenis kelamin perempuan; 2) Pengunjung yang telah membeli fashion item dari Matahari Department Store Solo Grand Mall; 3) lebih dari 17 tahun. Sample pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada populasi dalam penelitian ini. Kuesioner penelitian ini disebarkan dengan dua cara yaitu dengan

cara bertemu langsung dengan responden dan dengan menggunakan Google form yang dibagikan secara online.

Variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel independent pada penelitian ini adalah karakteristik lingkungan toko, variabel dependent pada penelitian ini adalah pembelian impulsif, serta variabel mediasi pada penelitian ini adalah respon emosional positif konsumen. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif konsumen

H2: Respon emosional konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif

H3: Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

H4: Karakteristik lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen.

Pada penelitian ini, model penelitian diuji dengan menggunakan uji F dan Uji Koefisien Determinasi (uji ketepatan model), Uji T (uji hipotesis) dan Uji Sobel (uji mediasi).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian pada penelitian ini, disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.267	3.557

a. Predictors: (Constant), Karakteristik\_Lingkungan\_Toko

b. Dependent Variable:

Respon\_Emosional\_Positif\_Konsumen

Dari hasil pengujian tersebut pada model persamaan I diketahui nilai koefisien determinasi ( ) sebesar 0,274. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosional positif konsumen adalah sebesar 27,4%. Selanjutnya adalah uji koefisien determinasi untuk persamaan II

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Persamaan II

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.709	1.910

a. Predictors: (Constant), Respon\_Emosional\_Positif\_Konsumen, Karakteristik\_Lingkungan\_Toko

b. Dependent Variable: Pembelian\_Implusif

Berdasarkan hasil pengujian pada model persamaan II, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel karakteristik lingkungan toko dan respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif adalah sekitar 71,5%.

Tabel 3. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.978	2	444.489	121.873	.000 <sup>b</sup>
	Residual	353.772	97	3.647		
	Total	1242.750	99			

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

b. Predictors: (Constant), Respon\_Emosional\_Positif\_Konsumen, Karakteristik\_Lingkungan\_Toko

Dari hasil uji statistik F di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan nilai Sig = 0,000, yang menandakan bahwa Sig < 0,05, variabel karakteristik lingkungan toko dan respon emosional positif konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4. Uji Hipotesis Persamaan I

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.342	3.127		1.069	.288
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	.895	.147	.524	6.086	.000

a. Dependent Variable: Respon\_Emosional\_Positif\_Konsumen

Sumber: data primer (diolah), 2023

Tabel 5. Uji Hipotesis Persamaan II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	1.689		1.906	.060
	Karakteristik_Lingkungan_Toko	-.096	.093	-.066	-1.041	.300
	Respon_Emosional_Positif_Konsumen	.749	.054	.879	13.816	.000

a. Dependent Variable: Pembelian\_Impulsif

Berdasarkan hasil di atas, analisis pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosional positif konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 atau sig < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap respon emosional positif konsumen. Mengenai karakteristik toko yang sebenarnya, (Chang, 2014) merekomendasikan beberapa komponen yang dapat memengaruhi pembeli dalam pembelian impulsif. Pertama, ambien (elemen non-visual) mencakup efek suhu, musik, dan pencahayaan yang dipengaruhi secara tidak sadar oleh konsumen. Kedua, desain seperti warna, fasilitas penataan merchandise, dan pengaturan layout. Ketiga, interaksi sosial yaitu proses komunikasi antara karyawan toko dengan pengunjung. Pengunjung yang berbelanja di Matahari Department Store Solo Grand Mall merasa senang ketika

berbelanja. Dengan dibantu pramuniaga sehingga memudahkan dalam memilih barang yang akan dibeli. Suasana toko yang disertai music, pengaturan layout, cahaya lampu dan warna toko yang sesuai menimbulkan rasa nyaman dalam berbelanja hingga melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan temuan ini, respon emosional positif konsumen terhadap pengunjung Matahari Department Store Solo Grand Mall juga akan lebih tinggi jika karakteristik lingkungan toko diperbaiki. Konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Chang, (2014) yang mengungkapkan bahwa karakteristik lingkungan toko mempengaruhi pembelian yang tidak terencana.

Dari analisis yang dilakukan, pengaruh respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau  $\text{sig} < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara respon emosional positif konsumen dan pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2006), yang menemukan adanya hubungan antara respon emosional positif konsumen dan pembelian impulsif. Dengan kata lain, konsumen yang merespons dengan emosi positif yang tinggi terhadap karakteristik lingkungan toko cenderung lebih mungkin terlibat dalam pembelian impulsif.

Pengunjung di Matahari Department Store Solo Grand Mall merasakan dorongan emosi positif yang kuat saat berbelanja, yang membuat mereka merasa gembira terhadap produk yang ditawarkan. Keberadaan kenyamanan di dalam toko memberikan dorongan yang tiba-tiba bagi pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan jika sebelumnya tidak ada niat untuk membeli. Antusiasme yang tinggi membuat pengunjung tidak ragu-ragu saat memutuskan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan. Meskipun menghadapi kesulitan dalam mengendalikan diri, pengunjung merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian impulsif. Inilah mengapa respon emosional positif konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam analisis pengaruh karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,300. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara karakteristik lingkungan toko dan pembelian impulsif, karena nilai  $\text{sig} > 0,05$ . Menurut penelitian Atulkar & Kesari (2018) karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Menurut penelitian tersebut, konsumen yang mengunjungi toko ritel hanya untuk menikmati waktu luang dengan keluarga atau teman di sekitar toko mereka, sehingga mereka cenderung tidak melakukan pembelian impulsif.

Pihak Matahari Department Store Solo Grand Mall telah merancang lingkungan fisik toko agar pengunjung merasa senang dan nyaman saat berkunjung. Musik yang disesuaikan dan pencahayaan yang menciptakan suasana yang nyaman bertujuan untuk memberikan pengunjung dorongan emosi positif agar melakukan pembelian impulsif. Namun, hal ini tidak secara otomatis mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun indikator dalam jurnal mendukung hal tersebut.

Variabel	Unstandardized Coefficients	Std. Error
Karakteristik Lingkungan Toko → Respon Emosional Positif Konsumen	0,895	0,147
Respon Emosional Positif Konsumen → Pembelian Impulsif	0,749	0,054

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output SPSS tersebut diketahui bahwa dalam pengujian pengaruh antara karakteristik lingkungan toko terhadap respon emosional positif konsumen diperoleh nilai unstandardized beta sebesar 0,895 dengan standar error sebesar 0,147. Sedangkan dalam

pengujian pengaruh antara respon emosional positif konsumen terhadap pembelian impulsif diperoleh nilai unstandardized beta sebesar 0,749 dengan standar error sebesar 0,054. Sehingga dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa nilai a = 0,895; b = 0,749; Sa = 0,147 dan Sb = 0,054. Dan berikut adalah perhitungan dengan menggunakan sobel test:

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{(0,749)^2(0,147)^2 + (0,895)^2(0,054)^2 + (0,147)^2(0,054)^2} \\
 &= 0,120505
 \end{aligned}$$

Nilai thitung pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,895)(0,749)}{0,120505} = 5,562878$$

Berdasarkan hasil tersebut didapat nilai t hitung = 5,562878 dan nilai t hitung tersebut menunjukkan lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,666. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Karakteristik Lingkungan Toko memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui Respon Emosional Positif Konsumen sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung dari karakteristik lingkungan toko terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Park et al., (2006) yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan perasaan senang dan gembira cenderung melakukan pembelian impulsif selama proses berbelanja.

Berdasarkan penelitian Atulkar & Kesari (2018) tidak ditemukan pengaruh signifikan antara karakteristik lingkungan toko dengan pembelian impulsif. Hal ini mendorong jaringan Matahari Department Store untuk merencanakan toko-toko yang mampu membangkitkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pelanggan merasa terstimulasi ketika berbelanja di Matahari Department Store Solo Grand Mall karena pengalaman yang menyenangkan dan nyaman. Selain itu, pengunjung juga antusias berdiskusi tentang belanja, yang membuat sulit bagi mereka untuk menahan diri untuk tidak melakukan pembelian. Dengan demikian, keadaan ini memperkuat respons positif yang mendalam dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak menguntungkan.

## Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Karakteristik Lingkungan Toko terhadap Pembelian Impulsif dengan Respon Emosional Positif Konsumen sebagai variabel mediasi untuk studi kasus pada Matahari Department Store di Solo Grand Mall, maka dapat disimpulkan bahwa Karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap respon emosional positif konsumen; Respon emosional positif konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; Karakteristik lingkungan toko tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif; Karakteristik lingkungan toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui respon emosional positif konsumen sebagai variabel mediasi,

## Daftar Rujukan

- Afiyan. (2013). *Tips meningkatkan penjualan dengan "Pembelian impulsif."* <https://m.merdeka.com/ireporters/uang/tips-meningkatkan-penjualan-dengan-impulse-buying.html>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). *Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? International Journal of Retail and Distribution Management, 46(4),*

386–405. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2016-0239>

- Atulkar, S., Kesari, B., Atulkar, S., Kesari, B., & Distribusi, M. (2018). *Peran sifat konsumen dan faktor situasional pada impulse buying : tidak jender penting ?*
- Baker, J., Grewal, D. dan Parasuraman, A. (1994). No Title. *“The Pengaruh Dari Toko Lingkungan Pada Kualitas Kesimpulan Dan Citra Toko”, Jurnal Dari Academy of Science Pemasaran., Vol. 22 No, 328–339.*
- Bastin, M. (2010). *Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies : A symbiosis in the Mainland China marketplace. Journal of Brand Management, 18(2), 105–114.* <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>
- Bellenger, Dan H. Robertson, and Elizabeth, C. . (1978). *Impulse Buying Varies by Product. Journal of Advertising Research, Vol 18. No(Impulse Buying Varies by Product.), pg 15–18.*
- Blackwell & P.W, E. (1995). *Perilaku Konsumen (Edisi 6).* Binarupa Aksara.
- Cakanlar, A. (2018). *The influence of culture on impulse buying.* <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Chang, H. J. (2014). *Moderating effects of situational characteristics on impulse buying.* <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- 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>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). *Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, 7(3), 282–295.* <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Dayan, J., Bernard, A., Olliac, B., Mailhes, A. S., & Kermarrec, S. (2010). *Adolescent brain development, risk-taking and vulnerability to addiction. Journal of Physiology Paris, 104(5–6), 279–286.* <https://doi.org/10.1016/j.jphysparis.2010.08.007>
- Dessyana, C. J. (2013). *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. Jurnal EMBA, Vol. 1, No.*
- Enrique Made Reidia Gana Purwa, N. N. K. Y. (2014). *STRATEGI STORE ENVIRONMENT DAN TIME PRESSURE PADA PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI EMOTIONAL STATE. Jurnal Dinamika Manajemen, 5(2), 147–160.*
- Fauzan, M. Y. (2013). *Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying (Studi Empiris Indomaret Kota Palembang). Jurnal Keuangan Dan Bisnis, 11(2), 118–141.*
- Grace Yuna Lee, & Youjae Yi. (2008). *The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. Seoul Journal of Business, 14(2), 67–92.* <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>
- Haqqul, N. (2012). *Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Toko Buku Togamas Cabang Malang. Tesis.*
- Harmancioglu, N., Zachary Finney, R., & Joseph, M. (2009). *Impulse purchases of new products: an empirical analysis. Journal of Product & Brand Management, 18(1), 27–37.* <https://doi.org/10.1108/10610420910933344>
- Jonathan, S. (2013). *Statistik Multivariate (ANDI (ed.)).*
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). *Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(6), 578–588.* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying*



- Behavior. Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- Kim, J. E., & Kim, J. (2012). *Human factors in retail environments: A review. International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818–841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kusnandar, V. B. (2021, September). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*.
- Lemeshow, S. Hosmer, D.W., Klar, j & Lwanga, S. . (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gajah Mada University Press.
- Lucas, M., & Koff, E. (2014). *The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. Personality and Individual Differences*, 56(1), 111–115. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.08.032>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). *Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Metilda, R. M., & Karthika, M. (2015). *Commerce Management The Impact of Store Environment and Emotional Factor on Impulse Buying. Global Journal for Research Analysis*, 4(10), 57–59.
- Mulyono, F. (2012). *Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Peter, P. J. & Olson, D. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, C.A, A. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U., & Bougie, dan R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi Enam)*. Salemba Empat.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). *Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. Journal of Business Research*, 63(3), 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.013>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Zheng, Y., Plomin, R., & von Stumm, S. (2016). *Heritability of Intraindividual Mean and Variability of Positive and Negative Affect: Genetic Analysis of Daily Affect Ratings Over a Month. Psychological Science*, 27(12), 1611–1619. <https://doi.org/10.1177/0956797616669994>
- 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](https://doi.org/10.1300/J046v16n02_03)