

**ANALISIS STORE ATMOSPHERE DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
IMPULSE BUYING YANG DIMEDIASI OLEH SHOPPING EMOTION PADA  
TOKO RITEL MODERN MINISO DI KOTA BANDUNG**

**Amanda Risma Nurafifah<sup>1</sup>, Desmiza<sup>2</sup>**  
Universitas Jenderal Achmad Yani<sup>1,2</sup>  
amandarisma\_20p140@mn.unjani.ac.id<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *shopping emotion* pada toko ritel modern Miniso di Kota Bandung. Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari survei yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan kuesioner skala likert dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional* atau *shot study*. Hasil Penelitian menunjukkan *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara langsung. Namun *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Simpulan, meskipun *store atmosphere* dan *sales promotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*, namun tidak melalui pengaruh *shopping emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain mungkin lebih dominan dalam memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan *sales promotion* dengan *impulse buying*.

**Kata Kunci** : Atmosfer Toko, Emosi Belanja, Pembelian Impulsif, Promosi Penjualan

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of store atmosphere and sales promotion on impulse buying mediated by shopping emotion at the Miniso modern retail store in Bandung City. Quantitative approach method using surveys based on deductive reasoning. The sample collection technique used was purposive sampling. Data was obtained from a survey distributed online using a Likert scale questionnaire with cross-sectional or shot study data collection techniques. The research results show that store atmosphere and sales promotion have a positive effect on impulse buying directly. However, store atmosphere and sales promotion have no effect on impulse buying through shopping emotion. In conclusion, although store atmosphere and sales promotion have a direct influence on impulse buying, they do not influence shopping emotion. This shows that other factors may be more dominant in mediating the relationship between store atmosphere and sales promotion and impulse buying.*

**Keywords**: *Store Atmosphere, Shopping Emotions, Impulsive Buying, Sales Promotion*

**PENDAHULUAN**

Globalisasi dan perubahan ekonomi baru-baru ini terjadi di beberapa kota terbesar Indonesia, yang menyebabkan munculnya dan pertumbuhan ritel kontemporer sebagai sarana untuk mengubah cara hidup seseorang, terutama dalam hal pembelian

(Kasmiruddin, 2013). Para pedagang domestik dan asing semakin tertarik dengan pasar Indonesia. Ada banyak jenis toko ritel yang berbeda di kota ini, mulai dari mikro pasar hingga hypermarket, supermarket hingga toko. Kecenderungan orang Indonesia untuk lebih memilih berbelanja di pasar kontemporer adalah faktor lain. Pertumbuhan sektor ritel di Indonesia dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Industri ritel tumbuh dengan sangat cepat, seperti yang terlihat oleh kenaikan ritel kontemporer baru serta semakin banyak ritel yang ada yang mulai berubah menjadi ritel modern. Sebagai negara berkembang, bisnis ritel Indonesia tumbuh dengan kecepatan yang ditentukan oleh pertumbuhan populasi negara itu, kekuatan pengeluaran, dan permintaan publik untuk barang konsumsi (Soliha, 2008).



**Gambar 1. PDB 2022**

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2023

Berdasarkan gambar 1, Data keseluruhan menunjukkan bahwa pada tahun 2022, bisnis perdagangan menghasilkan US\$ 2,5 triliun ke dalam GDP, diikuti hanya sektor manufaktur, yang menghasilkan US\$ 3,6 trilyun. Ini menunjukkan masih ada banyak ruang untuk ekspansi bagi perusahaan perdagangan di Indonesia, perusahaan mengambil keuntungan penuh dari ini untuk membangun sektor ritel mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Karena kebutuhan masyarakat dan ekspansi kelas menengah Indonesia, sektor bisnis gaya hidup akan terus berkembang pesat. Ini mewakili peluang dan kesulitan di sektor bisnis, khususnya di sektor ritel Indonesia. Pelanggan menjadi lebih selektif tentang di mana untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan karena ada lebih banyak pilihan ritel yang tersedia (Sinaga & Pramanda, 2018). Karena ekspansi industri yang eksplosif, pengecer sekarang perlu memiliki rencana terbaik untuk berkembang dan melampaui saingannya. Menurut Global Retail Development

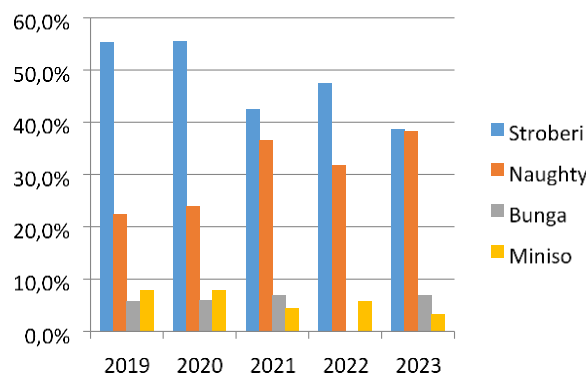
Index 2019, Indonesia berada di peringkat kelima dari 200 negara berkembang di pasar ritelnya sendiri.

2019 Rank	Country	Region	Population (mn)	GDP PPP/Cap (US\$)	National retail sales (US\$ bn)	MA (25%)	CR (25%)	MS (25%)	TP (25%)	Final score	Rank vs. 2017
1	China	Asia East	1,394	18,110	3,869	100.0	72.7	18.9	88.4	70	1 ↑
2	India	Asia South	1,371	7,874	1,202	60.2	60.9	66.8	88.8	69.2	-1 ↓
3	Malaysia	Asia South East	32	30,860	110	76.9	87.8	23.1	59.9	61.9	0
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	18.3	42.3	96.6	79.5	59.2	27 ↑
5	Indonesia	Asia South East	265	13,230	396	51.7	50.2	53.2	79.8	58.7	3 ↑
6	Senegal	Africa West	16	3,651	10	7.3	24.3	91.4	99.2	55.6	New
7	Saudi Arabia	MENA ME	33	55,944	125	84.4	69.4	16.1	49.9	54.9	4 ↑
8	Jordan	MENA ME	10	9,433	15	44.2	51.1	60.1	59.4	53.7	7 ↑
9	UAE	MENA ME	10	69,382	78	86.0	100.0	9.5	24.6	52.8	-4 ↓
10	Colombia	America South	50	14,943	101	46.7	71.9	42.2	43.8	51.1	0
11	Vietnam	Asia South East	95	7,511	109	25.1	25.3	61.6	88.7	50.2	-5 ↓
12	Morocco	MENA NA	35	8,933	47	32.9	53.7	63.0	51.0	50.2	-5 ↓
13	Peru	America South	32	14,224	66	42.7	63.1	47.2	47.1	50	-4 ↓
14	Dominican Rep	America Central	11	18,425	30	50.0	17.5	61.6	59.1	47	-1 ↓
15	Kazakhstan	Asia Central	18	27,550	53	53.4	38.8	65.0	30.9	47	1 ↑
16	Brazil	America South	209	16,154	472	65.5	67.4	25.4	28.1	46.6	13 ↑
17	Bulgaria	Europe East	7	23,156	23	65.3	61.3	10.5	47.2	46.1	New

Gambar 2. Global Retail Development Index 2019

Sumber: AT Kearney

Berdasarkan gambar 2, Indonesia sendiri meraih skor sebesar 58,7% dari skor tertinggi 70%. Dengan \$ 396 miliar dalam penjualan ritel tahun lalu, Indonesia melampaui Malaysia sebesar \$ 110 miliar. Ini menunjukkan ketahanan Indonesia dan persiapan untuk persaingan yang intens di pasar berkembang. Fenomena globalisasi menjadikan perekonomian dunia memberikan persaingan yang besar antara pasar produk yang berasal dari dalam negeri dengan pasar dunia atau bisa disebut ekspor. Di sisilain, fenomena ini juga menjadi peluang bagi berbagai produk luar negeri untuk masuk ke pasar dalam negeri. Konsekuensinya menyebabkan para pengusaha dengan kemampuan modal ritel besar dari luar negeri akhirnya melakukan kegiatan usaha di dalam negeri (Unger, 2011). Pertumbuhan yang terjadi saat ini diiringi dengan peningkatan daya beli masyarakat. Tak hanya itu, kejadian ini memaksa para pebisnis ritel untuk lebih giat dan inovatif secara optimal guna memberikan pelayanan atau produk terbaik guna memenangkan persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (Norbäck & Persson, 2012). Dari fenomena tersebut berpengaruh pada sebuah ritel di Indonesia, seperti Miniso. Miniso Group adalah perusahaan induk PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, yang merupakan perusahaan Miniso di Indonesia. Berbagai macam barang tersedia di Miniso, jaringan ritel, termasuk elektronik, bagasi, peralatan rumah tangga, sepatu, dan peralatan kosmetik. Publik mungkin tertarik dengan Miniso karena motif Jepang. Sejak didirikan, Miniso telah berkembang di seluruh Indonesia, membuka lokasi *offline* di lebih dari 110 kota serta toko *online* di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli, dan HappyFresh. (Vania, 2020).



Gambar 3. Top Brand Award Miniso

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 3 terlihat penurunan Index Miniso dari tahun ke tahun lalu dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu Stroberi, Naughty, dan Bunga. Nilai index pada Miniso sendiri tahun 2019 sebesar 7,9% lalu ditahun 2020 tidak ada penurunan maupun kenaikan sehingga tetap stabil di angka 7,9%, namun pada tahun 2021 miniso mengalami penurunan yang cukup drastis sebesar 4,5% dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2022 di posisi 5,9% lalu mengalami penurunan kembali di tahun 2023 pada posisi 3,4%. Hal tersebut tentu sangat berdampak karena *top brand index* merupakan penghargaan dari konsumen terhadap suatu *brand*. Secara global persaingan terus terjadi pada para perusahaan ritel, hal ini membuat para pelaku bisnis ritel mengoptimalkan usahanya pada setiap aspek. Pengusaha ritel memprioritaskan pengembangan strategi pemasaran yang akan memenangkan hati pelanggan dan mendorong mereka untuk mengunjungi dan berbelanja dengan murah hati. Untuk alasan ini, sangat penting untuk menganalisis perilaku pelanggan Miniso, karena ini akan memungkinkan ritel untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka.

## **KAJIAN TEORI**

### ***Impulse Buying***

*Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian tanpa pembentukan masalah atau keinginan untuk membeli sebelum mengunjungi toko (Mowen & Minor, 2002:10). Inti dari pembelian impulsif adalah keputusan yang dibuat pada saat yang sama juga berdasarkan emosi yang sangat menyenangkan. Dengan kata lain, komponen emosional berfungsi sebagai "tanda masuk" untuk komunitas individu yang memiliki cinta yang sama untuk segalanya. Menurut Rook, dkk (1995), indikator seperti spontanitas, out-of-control, konflik psikologis, penilaian non-kognitif, dan mengabaikan konsekuensi digunakan untuk mengukur pembelian impulsif.

### ***Shopping Emotion***

Menurut Rianto et al. (2018) Emosi belanja adalah perasaan atau emosi yang tidak terkendali namun memiliki dampak signifikan pada pembelian. Solomon (2007) berpendapat bahwa kondisi psikologis seseorang atau suasana hati pada saat transaksi dapat secara signifikan mempengaruhi apa yang dia pilih untuk membeli dan bagaimana dia merasa tentang hal itu. Terdapat tiga indikator untuk mengukur *shopping emotion* yaitu *pleasure* (kesenangan), *arousal* (bergairah), dan *dominance* (menguasai) (Mehrabian dan Russel, 1974). Emosi adalah fenomena yang berhubungan dengan suasana hati yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Park et al., 2006). Pelanggan yang menunjukkan dorongan cepat untuk membeli sering disertai dengan fase emosional yang kuat dan menjadi lebih hedonis (Holbrook & Hirschman, 1982). Fase emosional awal berbelanja memiliki efek positif pada pembelian impulsif; emosi yang muncul mempengaruhi tindakan konsumen ketika mereka tidak akan berencana untuk membeli sesuatu secara langsung, tetapi ketika tiba-tiba, pembakaran perut impulsif yang kuat, perilaku membeli impulsif berkembang tanpa banyak berpikir tentang konsekuensi (Mowen & Minor, 2002).

### ***Store Atmosphere***

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001) *store atmosphere* mengacu pada bagaimana area interior dan outdoor diatur untuk membuat konsumen merasa nyaman menghabiskan waktu yang lama di sana, yang pada gilirannya mendorong pembelian impulsif. Faktor-faktor yang terjadi baik di dalam maupun di luar toko memiliki

dampak pada jenis *impulse buying* ini. Menurut Utami (2010) pelanggan dapat dipengaruhi untuk membeli produk dengan memanipulasi emosi dan persepsi mereka melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Atribut fisik toko, seperti tata letak, pencahayaan, warna, sistem suara, dan aroma, yang mendorong pembelian impulsif dan menjaga pelanggan di sana lebih lama karena lingkungan yang ramah, secara kolektif disebut sebagai "faktor suasana toko." Kehadiran lingkungan ritel dapat membuat pelanggan merasa termotivasi dan bersemangat untuk membeli bahkan jika mereka tidak bermaksud, yang dapat menyebabkan peningkatan pembelian impulsif (*impulse buying*) (Amaylia & Saino, 2015). Kondisi emosional pembeli, yang mempengaruhi pembelian, juga dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Lingkungan gerai yang nyaman yang diciptakan dengan pencahayaan, warna, aroma, dan tanda-tanda visual untuk memicu reaksi emosional yang kuat dari pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli barang (Utami, 2010). Keadaan emosional belanja menghasilkan dua perasaan utama, perasaan kesenangan dan keinginan untuk berbelanja. *Store atmosphere* yang nyaman dan menyenangkan adalah faktor yang sangat penting dan dicari oleh pembeli (Kurniawan & Kunto, 2013).

### **Sales Promotion**

Menurut Tjiptono (2008) *sales promotion* adalah jenis persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dapat dikendalikan untuk mendorong konsumen untuk membeli hal-hal segera dan dalam jumlah yang lebih besar. Lovelock dan Wirtz (2004) mengatakan bahwa tujuan *sales promotion* adalah untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa perilaku pembelian pelanggan menggabungkan emosi. Menurut Fiske (2007) *Sales promotion* menciptakan semangat atau keinginan untuk membeli, yang pada gilirannya menciptakan stimulan perilaku untuk memenuhi tuntutan dasar (*impulse buying*). *Sales promotion*, menurut Tjiptono (2008), memungkinkan bisnis untuk menarik pelanggan baru dan meyakinkan yang sudah ada untuk mencoba produk baru. Ini mendorong pelanggan untuk membeli produk bahkan jika mereka tidak merencanakan sebelumnya, yang menyebabkan peningkatan pembelian impulsif. (*impulse buying*). Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993) mendefinisikan *sales promotion* sebagai aliran informasi yang dirancang untuk mengendalikan perilaku konsumen dan mendorong pertukaran di bidang pemasaran. Dengan kata lain, jika pelanggan sudah terpengaruh oleh informasi yang diberikan oleh produk untuk tujuan promosi, mereka akan melakukan pembelian yang tidak akan mereka lakukan karena emosi yang meningkat di sekitar pengalaman belanja mereka. Fahd (2015) menyatakan bahwa tujuan dari *sales promotion* adalah untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, yang mereka tidak terbiasa, untuk mendorong pembelian dan membantu mereka mengingat barang.

### **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei yang didasarkan pada penalaran deduktif dengan tujuan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini akan melibatkan sampel dari populasi generasi muda baik pria maupun wanita yang sudah pernah berkunjung ke Miniso dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan rentang usia 15-35 tahun di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Data yang digunakan diperoleh dari survei yang disebarluaskan secara online dengan menggunakan kuesioner *skala likert*, yang terdiri dari lima interval dengan teknik pengumpulan data *cross-sectional* atau *shot study*. Instrumen dalam

penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS versi 26.

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Ket</b>
<i><b>Store Atmosphere</b></i>				
SA.1	0,737	Valid	0,793	Reliabel
SA.2	0,532	Valid		
SA.3	0,459	Valid		
SA.4	0,515	Valid		
SA.5	0,620	Valid		
SA.6	0,628	Valid		
SA.7	0,680	Valid		
SA.8	0,714	Valid		
SA.9	0,737	Valid		
SA.10	0,491	Valid		
<i><b>Sales Promotion</b></i>				
SP.1	0,789	Valid	0,877	Reliabel
SP.2	0,740	Valid		
SP.3	0,739	Valid		
SP.4	0,706	Valid		
SP.5	0,865	Valid		
SP.6	0,805	Valid		
SP.7	0,680	Valid		
<i><b>Shopping Emotion</b></i>				
SE.1	0,704	Valid	0,827	Reliabel
SE.2	0,705	Valid		
SE.3	0,891	Valid		
SE.4	0,503	Valid		
SE.5	0,891	Valid		
SE.6	0,656	Valid		
SE.7	0,535	Valid		
<i><b>Impulse Buying</b></i>				
IB.1	0,808	Valid	0,806	Reliabel
IB.2	0,833	Valid		
IB.3	0,764	Valid		
IB.4	0,795	Valid		

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dinyatakan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3610). Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Deskriptif**

Item Pernyataan	Mean Statistic	Total Mean Statistic	Kategori
<i>Store Atmosphere</i>			
SA.1	4,17	4,14	Baik
SA.2	4,15		Baik
SA.3	4,13		Baik
SA.4	4,27		Sangat Baik
SA.5	4,16		Baik
SA.6	4,11		Baik
SA.7	4,11		Baik
SA.8	4,02		Baik
SA.9	4,14		Baik
SA.10	4,09		Baik
<i>Sales Promotion</i>			
SP.1	4,21	4,22	Sangat Baik
SP.2	4,22		Sangat Baik
SP.3	4,24		Sangat Baik
SP.4	4,27		Sangat Baik
SP.5	4,18		Baik
SP.6	4,16		Baik
SP.7	4,23		Sangat Baik
<i>Shopping Emotion</i>			
SE.1	3,93	4,12	Baik
SE.2	4,14		Baik
SE.3	4,13		Baik
SE.4	4,16		Baik
SE.5	4,18		Baik
SE.6	4,17		Baik
SE.7	4,13		Baik
<i>Impulse Buying</i>			
IB.1	4,14	4,16	Baik
IB.2	4,15		Baik
IB.3	4,11		Baik
IB.4	4,22		Sangat Baik

Dari tabel tersebut dapat diketahui pendapat pelanggan terkait *store atmosphere* pada toko ritel Miniso di kota Bandung umumnya positif, dengan skor rata-rata 4,14 secara keseluruhan dengan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* pada toko ritel Miniso di kota Bandung dinilai baik oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa jawaban konsumen toko ritel Miniso terkait promosi penjualan atau *sales promotion* pada toko ritel Miniso di kota Bandung cenderung memilih setuju pada pernyataan mengenai *sales promotion* dengan skor rata-rata 4,22 dengan kategori sangat baik. Jika dilihat dari item pernyataan *sales promotion* yang pertama yaitu mudah tertarik untuk berbelanja ketika ada voucher hadiah yang menarik memiliki skor sebesar 4,21, membeli ketika ada diskon besar atau diskon harga

memiliki skor sebesar 4,22, tertarik membeli ketika terdapat diskon atau penurunan harga regular memiliki skor sebesar 4,24, tertarik pada pembelian ketika ada voucher belanja memiliki skor sebesar 4,27, sering mencari informasi tentang promosi yang sedang berlangsung memiliki skor sebesar 4,18, berbelanja ketika ada penawaran “*buy one get one*” memiliki skor sebesar 4,16, dan mudah menemukan produk untuk dibeli karena kerapuhan tata letak memiliki skor sebesar 4,23. Kondisi ini menunjukkan bahwa sales promotion konsumen terhadap toko ritel miniso di kota Bandung dinilai baik oleh konsumen itu sendiri.

Selanjutnya, dapat diketahui bahwa jawaban konsumen Miniso terkait *shopping emotion* pada toko ritel Miniso di kota Bandung cenderung memilih setuju pada pernyataan mengenai *shopping emotion* dengan skor rata-rata sebesar 4,12 dengan kategori baik. Jika dilihat dari item pernyataan merek yang pertama yaitu merasa nyaman saat berbelanja di toko miniso memiliki skor sebesar 3,93, merasa senang saat berbelanja di toko miniso memiliki skor sebesar 4,14, merasa gembira saat berbelanja di toko miniso memiliki skor sebesar 4,13, merasa puas saat berbelanja di toko miniso memiliki skor sebesar 4,16, merasa ada rasa ketertarikan dalam diri saat berbelanja di toko miniso memiliki skor sebesar 4,18, merasa semangat saat membicarakan tentang berbelanja memiliki skor sebesar 4,17, dan Belanja merupakan bagian dari hobi saya memiliki skor sebesar 4,13. Kondisi ini menunjukkan bahwa *shopping emotion* konsumen pada toko ritel Miniso di kota Bandung dinilai baik oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa jawaban konsumen toko ritel Miniso dikota Bandung terkait *impulse buying* pada Miniso di kota Bandung cenderung memilih setuju pada pernyataan mengenai *impulse buying* dengan skor rata-rata sebesar 4,16 dengan kategori baik. Jika dilihat dari item pernyataan *impulse buying* yang pertama yaitu melakukan pembelian di toko Miniso secara spontan memiliki skor sebesar 4,14, berbelanja di Miniso tanpa niat beli dari awal memiliki skor sebesar 4,15, berbelanja di toko miniso tanpa mempertimbangkan akibatnya memiliki skor sebesar 4,11, dan berbelanja di toko Miniso dikarenakan tidak bisa menolak keinginan memiliki skor sebesar 4,22. Kondisi ini menunjukkan bahwa *impulse buying* konsumen pada toko ritel Miniso di kota Bandung dinilai baik oleh konsumen itu sendiri.

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	20.340	2.249		9.046	.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.063	.047	.125	1.352	.179
	<i>Sales Promotion</i>	.200	.067	.276	2.978	.004

Berdasarkan pada tabel 3, diperoleh hasil regresi berganda yaitu  $Y = 20,340 + 0,063 X_1 + 0,200 X_2$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $Y = \textit{shopping emotion}$  ,  $X_1 = \textit{store atmosphere}$  ,  $X_2 = \textit{sales promotion}$
- 2) Konstanta bernilai 20,340 menunjukkan apabila semua variabel bernilai nol, maka *shopping emotion* akan bernilai 20,340 satuan.



- 3) Koefisien regresi *store atmosphere* berarah positif sebesar 0,063 satuan yang artinya bahwa peningkatan *store atmosphere* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *shopping emotion* sebesar 0,063 dengan asumsi *sales promotion* tidak berubah atau konstan.
- 4) Koefisien regresi *sales promotion* berarah positif sebesar 0,200 satuan yang artinya bahwa peningkatan *sales promotion* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *shopping emotion* sebesar 0,200 dengan asumsi *store atmosphere* tidak berubah atau konstan.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	.927	2.044		.453	.651
<i>Store Atmosphere</i>	.070	.033	.147	2.146	.034
<i>Sales Promotion</i>	.467	.049	.675	9.605	.000
<i>Shopping Emotion</i>	-.033	.064	-.035	-.515	.607

Berdasarkan pada tabel 4, diperoleh hasil regresi berganda yaitu  $Z = 0,927 + 0,070 X1 + 0,467 X2 - 0,033 Y$ . Berdasarkan persamaan regresi berganda maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1)  $Z = \text{impulse buying}$ ,  $X1 = \text{store atmosphere}$ ,  $X2 = \text{sales promotion}$ ,  $Y = \text{shopping emotion}$
- 2) Konstanta bernilai 0,927 menunjukkan apabila semua variabel bebas bernilai nol, maka *impulse buying* akan bernilai 0,927 satuan.
- 3) Koefisien regresi *store atmosphere* berarah positif sebesar 0,070 satuan yang artinya bahwa kenaikan *store atmosphere* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *shopping emotion* sebesar 0,070 dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan *shopping emotion* tidak berubah atau konstan.
- 4) Koefisien regresi *sales promotion* berarah positif sebesar 0,467 satuan yang artinya bahwa peningkatan *sales promotion* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,024 dengan asumsi *store atmosphere* dan *shopping emotion* tidak berubah atau konstan.
- 5) Koefisien regresi untuk variabel *shopping emotion* berarah negatif dengan nilai sebesar 0,033 yang berarti bahwa apabila terjadi peningkatan 1 satuan *shopping emotion* maka *impulse buying* akan menurun sebesar 0,130 dengan asumsi variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak berubah atau konstan.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Sobel**

<i>Jalur</i>	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>Sa</i>	<i>Sb</i>	<i>Thitung</i>	<i>Ttabel</i>	<i>Kesimpulan</i>
X1-Y-Z	0.063	-0.033	0.047	0.064	-0.48124	1.65810	Tidak Memediasi
X2-Y-Z	0.200	-0.033	0.067	0.064	-0.50810	1.65810	Tidak Memediasi

Tabel 5 menunjukkan hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan kalkulator sobel, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji sobel pada variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil thitung sebesar  $-0,48124 > 1,65810$ . Artinya, *shopping emotion* tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
- 2) Hasil uji sobel pada variabel *sales promotion* menunjukkan hasil thitung sebesar  $-0,50810 > 1,65810$ . Artinya, *shopping emotion* tidak memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion**

Hasil temuan dalam penelitian ini pada hipotesis pertama yang diketahui nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yang berarti *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, skor terendah dari sepuluh indikator pada variabel *store atmosphere* yaitu “tata letak toko membuat saya nyaman berbelanja” sebesar 4,02. Oleh karena itu, pihak Miniso harus mengatur kembali tata letak toko agar konsumen merasa nyaman didalamnya, karena jika tata letak toko kurang nyaman bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak menyenangkan. Hasil tersebut tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Warahma dan Mudiantono (2017); Aini et al. (2016) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Artinya, atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu ritel tidak selalu dapat menumbuhkan emosi belanja atau *shopping emotion* pada pelanggan. Selain itu, hal tersebut dikarenakan karakteristik sampel, objek, maupun lokus yang digunakan para peneliti tersebut berbeda dengan penelitian ini. Penelitian Warahma & Mudiantono (2017) dilakukan di Kota Semarang dengan objek penelitian supermarket yang menggunakan sampel pria dan wanita sebanyak 150 orang. Sementara Aini et al. (2016) melakukan penelitian pada supermarket di Kota Malang.

### **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Shopping Emotion**

Hasil uji hipotesis kedua diketahui nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, skor terendah dari tujuh indikator pada variabel *sales promotion* yaitu “saya berbelanja karena adanya penawaran “buy one get one” sebesar 4,16. Dari hal tersebut, Miniso harus lebih sering melakukan banyak promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru atau lama agar bisa menjadi pelanggan loyal. Selain itu, miniso dapat memanfaatkan sosial media untuk menginformasikan promo kepada pelanggan potensial. Komunikasi yang jelas dan menarik tentang promosi dapat meningkatkan minat pelanggan dan mendorong pembelian. Selain itu jika pelanggan tidak terfokus pada promosi yang diberikan, penting untuk Miniso fokus pada nilai tambah produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian, hasil tersebut mendukung penelitian Kurniawati dan Restuti (2014) dan Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa *sales promotion* seperti besarnya diskon harga yang diberikan, frekuensi penjualan, kualitas promosi, dan kesesuaian promosi menimbulkan *shopping emotion* pelanggan. Ini menunjukkan bahwa karena Miniso telah menyediakan berbagai penawaran yang telah disukai pelanggan, *sales promotion* yang telah diluncurkan telah sangat disukai oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa penawaran penjualan yang ditawarkan oleh Miniso akan meningkatkan kepuasan konsumen dan

menikmati pengalaman belanja. Melihat hasil hipotesis pada titik ini, Miniso harus selalu menjalankan *sales promotion* dengan varian unik setiap saat untuk memicu *shopping emotion* pelanggan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji hipotesis ketiga diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang berarti *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut mendukung penelitian Dalihade et al. (2017); Gumilang & Nurcahya (2016); Kwan (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan di toko bertindak sebagai pemicu untuk *impulse buying*, yang mengakibatkan pilihan pembelian yang tidak terduga. Ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menguntungkan bertindak sebagai pemicu untuk *impulse buying*, yang mengakibatkan pilihan pembelian yang tidak terduga. Karena itu, suasana toko yang dirancang dengan baik, yang mencakup setiap aspek ruang fisik, termasuk pencahayaan, warna, suhu, musik, dan aroma, akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*) dan menyimpannya di sana untuk jangka waktu yang lebih lama dengan menyediakan lingkungan yang nyaman.

### **Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji hipotesis keempat diketahui nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yang berarti *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut mendukung penelitian Sari (2014); Amaylia, (2022); Kurniawan (2013) yang menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan yang dibuat oleh Leba (2015) bahwa pengecer dengan kampanye promosi penjualan yang efisien akan menemukan lebih mudah untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif daripada toko tanpa inisiatif tersebut. Hal yang sama berlaku untuk Miniso, yang menjalankan kampanye promosi penjualan yang sukses. Mereka memberikan diskon dan cashback pada hal-hal yang mereka jual, menarik minat pelanggan bahkan jika mereka tidak berniat membeli apa pun. Setelah semua, orang suka membeli apa pun dengan diskon

### **Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil uji hipotesis kelima diketahui nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yang berarti *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif skor terendah dari tujuh indikator pada variabel *shopping emotion* yaitu “saya merasa nyaman saat berbelanja di toko Miniso” sebesar 3,93. Dari hal tersebut, pihak miniso harus memperhatikan kembali kondisi toko baik instore maupun outstore, mulai dari tata letak rak toko, penataan produk, temperatur, pencahayaan, pelayanan toko, musik, dan wewangian. Jika hal tersebut lebih diperhatikan kembali maka dapat mendorong emosi belanja atau *shopping emotion* pelanggan sehingga terciptanya suasana hati yang menyenangkan dan perasaan nyaman saat berbelanja. Hasil tersebut tidak mendukung penelitian lain seperti Kurniawati & Restuti (2014); Kurniawan & Kunto (2013); Theresia (2014) yang menyatakan bahwa *shopping emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Alasan untuk ini dapat ditelusuri kembali ke variabel *shopping emotion* pelanggan Miniso, karena beberapa responden terus memberikan peringkat yang relatif rendah untuk indikator seperti tingkat kenyamanan, tingkat kesenangan, dan minat belanja. Menciptakan pengaturan yang lebih tinggi yang

menarik pelanggan harus menjadi prioritas utama bagi Miniso di Bandung. Miniso harus memprioritaskan promosi penjualan dan suasana toko untuk memenuhi tren pembelian impulsif pelanggan.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Shopping Emotion***

Hasil uji hipotesis yang keenam diketahui nilai  $t$  hitung Uji Sobel  $<$   $t$  tabel yang artinya *shopping emotion* tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut didapatkan karena, berdasarkan hasil uji hipotesis yang kelima yaitu pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* diketahui nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yang berarti *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, dari hasil tersebut didapatkan bahwa *shopping emotion* tentu tidak dapat memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh hasil penelitian Gumilang & Nurcahya (2016); Warahma & Mudiantono (2017) yang menyatakan *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Miniso harus terus-menerus meningkatkan suasana toko, baik di dalam maupun di luar, serta inventifitas dan kecerdasan untuk menarik orang-orang dengan kecenderungan yang kuat untuk berbelanja selama periode ini dengan memeriksa temuan hipotesis. Oleh karena itu, tujuan utama Miniso untuk mengurangi pembelian impulsif adalah membuat pelanggan merasa bahagia dan menikmati pengalaman belanja mereka dengan terus menerus menerapkan ide-ide inovatif di toko.

### **Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Yang Dimediasi Oleh *Shopping Emotion***

Hasil uji hipotesis yang ketujuh diketahui nilai  $t$  hitung Uji Sobel  $<$   $t$  tabel yang artinya *shopping emotion* tidak memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut didapatkan karena, berdasarkan hasil uji hipotesis yang kelima yaitu pengaruh *shopping emotion* terhadap *impulse buying* diketahui nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel yang berarti *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh sebab itu, dari hasil tersebut didapatkan bahwa *shopping emotion* tentu tidak dapat memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut tidak sejalan dengan yang dikemukakan oleh hasil penelitian Amaylia (2022) yang menyatakan *shopping emotion* mampu memediasi pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil hipotesis sejauh ini, Miniso harus secara konsisten menjalankan promosi penjualan dengan varian unik di setiap tahap untuk secara efektif merangsang emosi pembelian pelanggan.

## **SIMPULAN**

Bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* secara langsung. Namun, *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Secara teoritis, ini menunjukkan bahwa pihak manajemen toko Miniso harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan *store atmosphere*, seperti bagian depan toko, kemudahan akses toko, musik yang diperdengarkan, wewangian toko, pencahayaan, temperatur, tata letak toko, akses informasi, dan kerapihan dalam menyusun produk sehingga konsumen akan lebih lama di dalam toko dan akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Pengaplikasian *store atmosphere* dan *sales promotion* secara tepat dan

baik dapat menciptakan *shopping emotion*, berdampak positif pada penjualan melalui *impulse buying*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Suharyono, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 164–170.
- Dalihade et al. 2017. Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.5. No.3. September 2017, Hal. 3538-3549. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Euis Soliha. 2008. “Analisis Industri Ritel Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* : 128142. [https://www.academia.edu/download/55049528/307-491-1-SM\\_5.pdf](https://www.academia.edu/download/55049528/307-491-1-SM_5.pdf)
- Gumilang, W. A. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Umud*, 15(3), 1859-1888. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3946>
- Kasmiruddin. 2013. “Analisis Kekuatan Persaingan Bisnis Ritel Modern Di Pekanbaru (Sebagai Suatu Formulasi Strategi Bersaing ).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 4(1):10–20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18044>
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2013. Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Nasional*. 1(2) pp: 1-8. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/711>
- Kurniawati, D. dan Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 6(3), 24-37. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/jtmb/article/view/2483>
- 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen. 2004. Service Marketing fifth edition. Pearson Prentice Hal. [https://www.academia.edu/download/57429650/Dedi\\_Rudiana\\_\\_Dwi\\_Hastuti\\_L\\_K.pdf](https://www.academia.edu/download/57429650/Dedi_Rudiana__Dwi_Hastuti_L_K.pdf)
- Mehrabian, A., and Russell, J.A. (1974). An Approach to Environmental Psychology. in Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). Environmental Psycholog. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston. <https://psycnet.apa.org/record/1974-22049-000?ref=nepopularna.org>
- Meldarianda, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli pada Resort Cafe Atmoshere bandung. Jilid 17, Vol.2, Hlm: 97-108
- Mowen, J. C. & Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf>
- Rianto, R. K., Suharyono., Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 59(2),60-71.

- <https://www.neliti.com/publications/186615/pengaruh-store-atmosphere-terhadap-shopping-emotion-dan-impulse-buying-studi-pada>
- Rook, D.W. & Fisher, R.J. (1995) Normative influences on impulsive buying. *Journal of Consumer Research*. Vol.22.hlm. 305-313.  
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744>
- Sari, T.A.D. dan A. Suryani. 2014. Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer Toko Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Manajemen*. 3(4): 851- 867.  
<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1369349&val=989&title=pengaruh%20merchandising%20promosi%20dan%20atmosfir%20toko%20terhadap%20impulse%20buying>
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.  
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11671>
- Theresia, V. M. (2014). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(4), 60-72.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/5884>
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Warahma, Rizki dan Mudiantono. 2017. Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian serta Shopping Emotion sebagai Variabel Intervening. *Jurnal*. 6 (4): 1-12.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18044>
- Amaylia, Nurul Chasanah (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Jolie Accesories Jogja. *Jurnal Ekobis Dewantara*, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 180-188, may 2022. ISSN 2656-4149. Available at: <<http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/1782>>. Date accessed: 27 may 2024. doi: [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v5i2.1782](https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i2.1782).