

Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying

I Made Brahmanta Dwikayana¹, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K^{2*}

^{1,2}Universitas Udayana, Denpasar - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 18, 2024

Received in revised form

December 30, 2024

Accepted December 30, 2024

Available online December 30, 2024

Kata Kunci:

Store atmosphere, shopping enjoyment, impulse buying, mall living world denpasar.

Keywords:

Store atmosphere, shopping enjoyment, impulse buying, living world mall denpasar.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana shopping enjoyment berperan sebagai mediator dalam hubungan antara store atmosphere dan impulse buying pada konsumen di Mall Living World, Denpasar. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen yang pernah melakukan impulse buying di mall tersebut. Sampel penelitian berjumlah 120 konsumen yang dipilih melalui metode purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Path Analysis dalam kerangka SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (koefisien = 0,398; t-statistik = 4,093; $p < 0,001$) dan shopping enjoyment (koefisien = 0,756; t-statistik = 18,785; $p < 0,001$). Shopping enjoyment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (koefisien = 0,466; t-statistik = 4,749; $p < 0,001$). Selain itu, shopping enjoyment mampu memediasi hubungan antara store atmosphere dan impulse buying secara parsial dengan efek mediasi sebesar 0,352 (t-statistik = 4,578; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan store atmosphere dapat meningkatkan shopping enjoyment, yang pada akhirnya mendorong impulse buying konsumen. Implikasi bagi pengelola Mall Living World, Denpasar, adalah pentingnya terus mengembangkan store atmosphere yang menarik guna menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan potensi pembelian impulsif.

ABSTRACT

This study aims to explain how shopping enjoyment acts as a mediator in the relationship between store atmosphere and impulse buying among consumers at Mall Living World, Denpasar. The research population consists of all consumers who have made impulse purchases at the mall. The sample comprises 120 consumers selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Path Analysis within the SEM-PLS framework. The results indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on impulse buying (coefficient = 0.398; t-statistic = 4.093; $p < 0.001$) and shopping enjoyment (coefficient = 0.756; t-statistic = 18.785; $p < 0.001$). Shopping enjoyment also positively and significantly influences impulse buying (coefficient = 0.466; t-statistic = 4.749; $p < 0.001$). Furthermore, shopping enjoyment partially mediates the relationship between store atmosphere and impulse buying, with a mediation effect of 0.352 (t-statistic = 4.578; $p < 0.001$). These findings confirm that enhancing the store atmosphere can increase shopping enjoyment, ultimately driving consumers' impulse buying behavior. The implications for the management of Mall Living World, Denpasar, highlight the importance of continuously developing an attractive store atmosphere to create a pleasant shopping experience and boost the potential for impulse purchases.

* Corresponding author.

E-mail: agjayawidagda@unud.ac.id (I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K)

1. Pendahuluan

Impulse buying merupakan perilaku konsumen untuk berbelanja tanpa perencanaan. Perilaku ini memiliki dua sisi; dari sisi konsumen, perilaku ini bisa merugikan karena menyebabkan pengeluaran tidak terkendali, tetapi dari sisi produsen atau perusahaan, perilaku ini menguntungkan karena dapat meningkatkan pendapatan. Namun, kondisi saat ini menunjukkan bahwa perilaku impulse buying mengalami penurunan, yang menjadi masalah bagi perusahaan karena berdampak pada penurunan omzet penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan mengembangkan berbagai strategi, salah satunya adalah menciptakan store atmosphere yang nyaman, yang diyakini dapat mendorong perilaku impulse buying. Hal ini terlihat pada berbagai pusat perbelanjaan di Kota Denpasar, termasuk Mall Living World, yang berusaha menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman.

Penelitian mengenai impulse buying telah menjadi topik yang sering dibahas oleh berbagai peneliti terdahulu. Beberapa studi menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying (Pramestya & Widagda, 2020; Mahmudah, 2020; Sari & Yasa, 2021; Rahanatha et al., 2022; Rahanatha et al., 2023). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel seperti perceived value, persepsi harga, dan promosi terhadap impulse buying. Namun, store atmosphere diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang paling signifikan dalam mendorong perilaku ini (Temaja et al., 2015; Wisesa et al., 2019; Febrianty & Yasa, 2020; Hashmi et al., 2020).

Meskipun demikian, hasil yang berbeda dilaporkan dalam beberapa studi lainnya. Misalnya, Mohan et al. (2013) dan Barros et al. (2019) menemukan bahwa store atmosphere tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Perbedaan temuan ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian yang berbeda, seperti lokasi geografis, budaya konsumen, atau perbedaan metodologi. Penelitian Mohan et al. (2013) dilakukan di pasar yang sangat kompetitif dengan konsumen yang lebih rasional dalam keputusan belanja, sedangkan studi Barros et al. (2019) mencatat bahwa variabel lain, seperti diskon atau strategi promosi langsung, memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan store atmosphere. Perbedaan ini menegaskan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor kontekstual yang dapat memengaruhi hubungan ini.

Selain itu, beberapa penelitian terbaru memberikan wawasan tambahan. Aiolfi et al. (2022) dan Aragoncillo & Orus (2018) mengeksplorasi perilaku impulse buying dalam konteks belanja online, yang semakin relevan di era digital. Namun, dalam konteks belanja offline, store atmosphere tetap menjadi faktor penting, terutama karena pengalaman fisik berbelanja tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh belanja daring.

Urgensi penelitian ini muncul dari penurunan perilaku impulse buying di Mall Living World, Denpasar, yang berdampak pada pendapatan berbagai toko ritel di dalamnya. Selain itu, adanya research gap dalam hubungan antara store atmosphere dan impulse buying, khususnya dengan melibatkan variabel mediator, menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian ini. Dalam konteks ini, shopping enjoyment dianggap sebagai variabel mediator yang relevan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa shopping enjoyment dapat meningkatkan perilaku impulse buying (Santini et al., 2019; Larasati & Yasa, 2021; Martaleni et al., 2022).

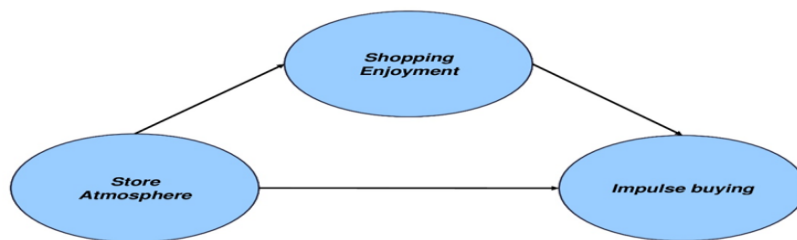
Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

- Apakah store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap impulse buying?
- Apakah store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap shopping enjoyment?
- Apakah shopping enjoyment berpengaruh signifikan terhadap impulse buying?
- Apakah shopping enjoyment memediasi hubungan antara store atmosphere dan impulse buying?

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh store atmosphere terhadap perilaku impulse buying melalui shopping enjoyment serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengelola Mall Living World dan pusat perbelanjaan lainnya.

State of The Art dan Kebaruan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki kebaruan yang bisa ditunjukkan dengan model konseptual penelitian yang baru yaitu mengisi *research gap* pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan memasukkan variabel mediasi *shopping enjoyment* seperti tersaji pada Gambar 1. Selanjutnya, penelitian *impulse buying* pada toko ritel pakaian masih relatif sedikit yang ditunjukkan dari hasil pemetaan variabel *impulse buying* melalui aplikasi *Open Knowledge Maps* yang disajikan pada Gambar 2



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. Pemetaan Penelitian Tentang Variabel *Impulse Buying*

Selanjutnya juga penelitian sebelumnya hanya sampai menguji pengaruh antar variabel, tetapi penelitian ini melengkapi dengan tahap berikutnya menanyakan kepada konsumen tentang kinerja dan harapan konsumen tentang item-item *store atmosphere* yang ditawarkan oleh ritel-ritel yang ada di dalam Mall Living World, Denpasar, dan menggali apakah ada item yang perlu ditambahkan.

2. Metode

Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan utama penelitian, yaitu untuk menjelaskan peran shopping enjoyment dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan utama analisis ini adalah menguraikan serta menjelaskan bagaimana store atmosphere memengaruhi shopping enjoyment dan impulse buying konsumen di berbagai ritel yang ada di dalam Mall Living World, Denpasar. Lokasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan impulse buying di ritel-ritel di dalam mall tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pernyataan para responden (konsumen yang telah melakukan impulse buying), yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode pengumpulan data: Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui, (i) kuesioner, (ii) wawancara dan melalui (iii) dokumentasi. Populasi penelitian adalah yang konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* ketika berbelanja pada ritel-ritel yang berada di dalam Mall Living World, Denpasar. Populasi tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel digunakan pendekatan yang diperkenalkan oleh Hair *et al.* (17) yakni ukuran sampel adalah: jumlah indikator variabel x jumlah variabel (5 sampai 10 kali). Jumlah indikator dari tiga variabel yang dikaji adalah sebanyak 15 indikator. Berdasarkan pendekatan ini maka ukuran sampel penelitian: $15 \times 5 = 75$ (minimal) dan $15 \times 10 = 150$ maksimal. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang responden. Teknik *sampling* menggunakan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden telah menempuh pendidikan minimal SMA karena orang yang berpendidikan SMA

diperkirakan mampu menjawab kuesioner dengan baik. Variabel penelitian: sesuai dengan rumusan masalah maka variabel penelitian terdiri atas: (i) Variabel *store atmosphere*; (ii) Variabel *shopping*; (iii) Variabel *impulse buying*. Metode analisis data menggunakan *Covarian Base SEM* dibantu dengan aplikasi AMOS.

Rancangan penelitian ini disusun berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan utama penelitian, yaitu untuk menjelaskan peran *shopping enjoyment* dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Tujuan utama analisis ini adalah menguraikan serta menjelaskan bagaimana *store atmosphere* memengaruhi *shopping enjoyment* dan *impulse buying* konsumen di berbagai ritel yang ada di dalam Mall Living World, Denpasar. Lokasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan *impulse buying* di ritel-ritel di dalam mall tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari pernyataan para responden (konsumen yang telah melakukan *impulse buying*), yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Keabsahan dan Konsistensi Instrumen

Variabel / indikator variabel	Item	Korelasi r	Cronbach's Alpha
<i>Store Atmosphere (X)</i>	X		0,908
	X ₁	0,861	
	X ₂	0,741	
	X ₃	0,902	
	X ₄	0,897	
	X ₅	0,880	
	X ₆	0,657	
	X ₇	0,564	
<i>Shopping Enjoyment (Y₁)</i>	X ₈	0,862	0,884
	Y ₁		
	Y _{1.1}	0,926	
	Y _{1.2}	0,896	
<i>Impulse Buying (Y₂)</i>	Y _{1.3}	0,882	0,908
	Y ₂		
	Y _{2.1}	0,855	
	Y _{2.2}	0,877	
	Y _{2.3}	0,907	
	Y _{2.4}	0,921	

Sumber: data primer diolah, 2024

3. Hasil dan pembahasan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari aspek jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Dari total 120 responden, karakteristik umum yang diamati meliputi jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan mereka. Berikut deskripsi karakteristik responden penelitian ini. Jumlah responden wanita lebih banyak dibandingkan pria, dengan 65 responden wanita dan 55 responden pria. Usia responden berkisar antara 18 hingga 58 tahun, dengan rincian: 43 orang berusia 18–28 tahun, 62 orang berusia >28–38 tahun, 10 orang berusia >38–48 tahun, dan 5 orang berusia >48–58 tahun. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 55 orang. Sedangkan dari segi pekerjaan, responden mayoritas adalah mahasiswa, dengan jumlah 54 orang.

Tabel 2. Hasil Ukuran Model

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Store atmosphere (X)	X		0,922	0,598
	X ₁	0,794		
	X ₂	0,773		
	X ₃	0,849		
	X ₄	0,820		
	X ₅	0,808		
	X ₆	0,700		
	X ₇	0,661		
Shopping enjoyment (Y ₁)	Y ₁		0,915	0,782
	Y _{1.1}	0,879		
	Y _{1.2}	0,888		
	Y _{1.3}	0,886		
Impulse buying (Y ₂)	Y ₂		0,919	0,739
	Y _{2.1}	0,801		
	Y _{2.2}	0,867		
	Y _{2.3}	0,891		
	Y _{2.4}	0,878		

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 keseluruhan outer loading indikator memiliki nilai lebih dari 0,6, dengan kisaran antara 0,661 hingga 0,891, yang sesuai dengan batas rekomendasi. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) berada dalam rentang 0,915 hingga 0,922, yang semuanya di atas 0,8, menandakan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruhnya berada di atas 0,5, dengan kisaran dari 0,598 hingga 0,782, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki validitas yang cukup baik

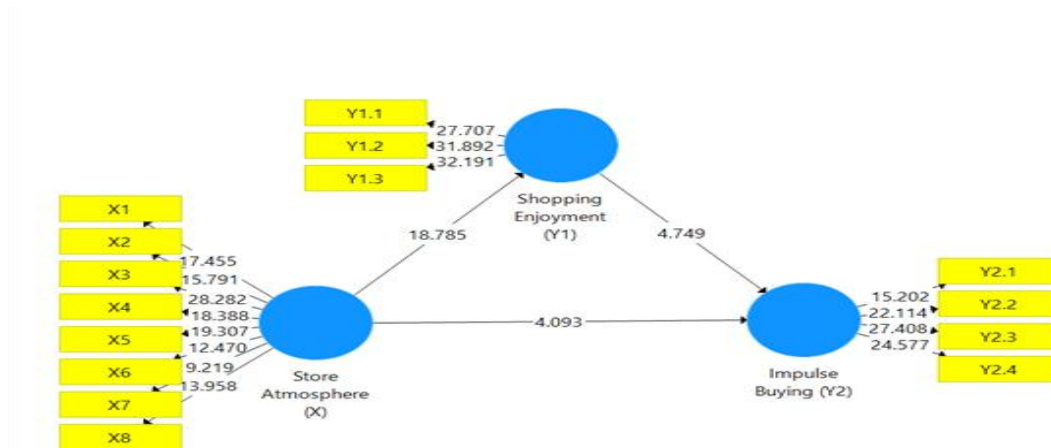
Tabel 3. Hubungan Antara Variabel Laten

Konstruk	Store atmosphere	Shopping enjoyment	Impulse buying
Store atmosphere	1,000	0,756	0,750
Shopping enjoyment	0,756	1,000	0,767
Impulse buying	0,750	0,767	1,000

Tabel 4. Nilai akar dari AVE

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	\sqrt{AVE}
Store atmosphere	0,598	0,773
Shopping enjoyment	0,782	0,884
Impulse buying	0,739	0,860

Validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar dari Average Variance Extracted (\sqrt{AVE}) pada Tabel 4 melebihi 0,5. Model penelitian yang diajukan dalam studi ini dapat dianggap baik, dengan nilai \sqrt{AVE} terendah sebesar 0,773.



Gambar 3. Model Struktural (inner model)

Tabel 5. Koefisien Penentu

Konstruk	R ²
Shopping enjoyment	0,567
Impulse buying	0,650

Catatan: hanya variabel endogen (dependen) yang memiliki nilai R²

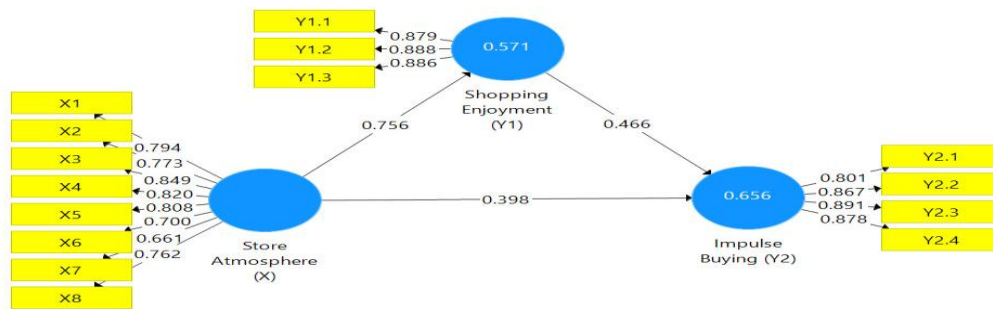
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 5, terlihat bahwa nilai R² tertinggi dicapai oleh variabel impulse buying, dengan nilai sebesar 0,650. Ini menunjukkan bahwa 65,0% variasi dalam variabel impulse buying dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang ada dalam model penelitian, yaitu store atmosphere dan shopping enjoyment. Dengan kata lain, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, nilai R² terendah terdapat pada variabel shopping enjoyment, yang tercatat sebesar 0,567. Hal ini mengindikasikan bahwa 56,7% variasi dalam shopping enjoyment dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhi variabel ini, khususnya store atmosphere. Artinya, meskipun store atmosphere memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman berbelanja yang menyenangkan, masih ada faktor lain di luar store atmosphere yang juga turut mempengaruhi tingkat shopping enjoyment konsumen. Dengan demikian, temuan ini menggarisbawahi pentingnya memperhatikan kedua konstruk ini dalam konteks pemasaran. Pihak pengelola ritel perlu terus berupaya untuk menciptakan store atmosphere yang menarik dan menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Selain itu, diperlukan juga penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi shopping enjoyment, sehingga upaya untuk meningkatkan impulse buying bisa lebih efektif.

Tabel 6. Path Coefficient

Hipotesis	Korelasi antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistic	p-values	Keterangan
H ₁	Store atmosphere → impulse buying	0,398	4,093	0,000	Diterima
H ₂	Store atmosphere → shopping enjoyment	0,756	18,785	0,000	Diterima
H ₃	Shopping enjoyment → impulse buying	0,466	4,749	0,000	Diterima
H ₄	Store atmosphere → shopping enjoyment → impulse buying	0,352	4,578	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024



Gambar 4
Model Struktural

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan t-statistic serta menganalisis nilai p-value. Kriteria yang digunakan adalah jika $p\text{-value} \leq 0,05$, maka hipotesis yang diajukan akan diterima. Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 6, dapat diuraikan bahwa hubungan antara store atmosphere dan impulse buying memiliki nilai t-statistic sebesar 4,093 dan p-value sebesar 0,000. Karena p-value tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas store atmosphere yang diciptakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan impulse buying di Mall Living World, Kota Denpasar. Selanjutnya, hubungan antara store atmosphere dan shopping enjoyment menunjukkan nilai t-statistic sebesar 18,875 dengan p-value 0,000. Dengan p-value yang juga lebih kecil dari 0,05, hipotesis H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dalam store atmosphere akan berkontribusi pada meningkatnya perasaan shopping enjoyment yang dialami oleh konsumen saat berbelanja di Mall Living World, Kota Denpasar. Selain itu, hubungan antara shopping enjoyment dan impulse buying memiliki nilai t-statistic sebesar 4,749 dengan p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 juga diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat secara signifikan meningkatkan perilaku impulse buying di kalangan konsumen Mall Living World. Terakhir, analisis mengenai pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying melalui shopping enjoyment menghasilkan nilai t-statistic sebesar 4,578 dan p-value 0,000. Karena p-value ini juga lebih kecil dari 0,05, hipotesis H4 diterima. Ini menunjukkan bahwa kualitas store atmosphere yang lebih baik tidak hanya berkontribusi langsung terhadap perilaku impulse buying tetapi juga melalui peningkatan shopping enjoyment. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan store atmosphere yang menarik dan menyenangkan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,398 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini mendukung temuan studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Cao et al. (2024), Barros et al. (2019), serta Santini et al. (2019), yang menegaskan bahwa store atmosphere adalah salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Elemen-elemen store atmosphere seperti tata letak yang nyaman, pencahayaan, musik, dan aroma yang menyenangkan terbukti memengaruhi emosi konsumen dan memperbesar kemungkinan terjadinya impulse buying. Namun, kontribusi unik penelitian ini terletak pada konteks lokalnya, yaitu di Mall Living World, Denpasar, di mana indikator seperti tata letak parkir, desain interior restoran, dan kehadiran musik hidup menjadi elemen pembeda yang menyesuaikan dengan preferensi budaya lokal. Ini memperkaya literatur tentang store atmosphere yang sebelumnya lebih banyak berfokus pada konteks global atau kota besar dengan gaya ritel modern.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Enjoyment

Store atmosphere juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap shopping enjoyment, dengan koefisien beta sebesar 0,756 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Krasnikolakis et al. (2018) dan Duong et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas atmosfer toko yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepuasan berbelanja konsumen. Kontribusi penelitian ini terletak pada eksplorasi elemen-elemen spesifik, seperti live music yang tidak mengganggu, aroma yang menyenangkan, dan tata letak fasilitas parkir yang strategis, yang jarang dibahas dalam studi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh faktor visual, tetapi juga oleh elemen sensorik lainnya yang mampu meningkatkan rasa puas konsumen.

Pengaruh Shopping Enjoyment terhadap Impulse Buying

Shopping enjoyment juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,466 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung penelitian oleh Hashmi et al. (2023) dan Lord et al. (2023) yang menyoroti peran emosi positif saat berbelanja dalam meningkatkan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, indikator seperti suasana hati yang ceria dan persepsi bahwa waktu berlalu dengan cepat saat berbelanja memberikan penekanan pada pentingnya pengalaman emosional konsumen. Ini menjadi kontribusi tambahan, karena mengidentifikasi bahwa elemen pengalaman belanja yang memikat dapat menjadi strategi untuk meningkatkan pengeluaran konsumen.

Peran Shopping Enjoyment dalam Memediasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Efek mediasi dari shopping enjoyment menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,352 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Srivastava (2023) dan Pereira et al. (2023), yang menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat memperkuat hubungan antara atmosfer toko dan impulse buying. Namun, kontribusi unik penelitian ini adalah pengungkapan bahwa meskipun store atmosphere dapat secara langsung memengaruhi impulse buying, shopping enjoyment memberikan tambahan signifikan yang memperkuat hubungan ini. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan oleh teori emosional-kognitif, di mana pengalaman positif saat berbelanja menciptakan suasana yang kondusif bagi pembelian impulsif.

Implikasi untuk Strategi Ritel

Penguatan Elemen Store Atmosphere: Elemen sensorik seperti pencahayaan yang memikat, aroma yang nyaman, serta tata letak parkir yang strategis harus terus ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. **Fokus pada Emosi Konsumen:** Menyediakan aktivitas yang melibatkan emosi positif, seperti event hiburan atau live music, dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan shopping enjoyment dan impulse buying. **Integrasi Elemen Budaya Lokal:** Menyesuaikan desain store atmosphere dengan preferensi budaya lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. **Penggunaan Data Pelanggan:** Teknologi seperti analitik perilaku dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan elemen-elemen yang berkontribusi terhadap shopping enjoyment. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan wawasan baru bagi manajemen ritel untuk merancang strategi yang lebih holistik, yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja tetapi juga mendorong pembelian impulsif secara etis.

4. Simpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan interpretasi yang telah diuraikan, maka dapatlah ditarik beberapa simpulan sebagai berikut. 1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya semakin baik *store atmosphere* maka *impulse buying* konsumen semakin meningkat. 2) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, artinya semakin baik *store atmosphere* maka *shopping enjoyment* konsumen meningkat. 3) *Shopping enjoyment* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, artinya semakin meningkat *shopping enjoyment* konsumen maka *impulse buying* meningkat. 4) *Shopping enjoyment* mampu memediasi secara parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut. Saran untuk para pengelola Mall Living World Denpasar

- a. Dengan adanya bukti empiris bahwa *store atmosphere* mampu membangun *shopping enjoyment* konsumen yang semakin tinggi maka pengelola Mall sebaiknya secara kontinyu melakukan peningkatan kualitas pada *store atmosphere* nya agar *shopping enjoyment* konsumen meningkat dan berdampak pada peningkatan *impulse buying*.
- b. Dengan adanya bukti empiris bahwa *shopping enjoyment* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* maka pengelola Mall Living World Denpasar sebaiknya senantiasa memperbaiki kondisi *store atmosphere*-nya agar mampu memberi pengaruh positif terhadap peningkatan *shopping enjoyment* dan *impulse buying* konsumen.

Daftar Rujukan

- Aiolfi S, Bellini S, Grandi B. (2022), Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 39(5), pp. 432-44.
- Aragoncillo L, Orus C. (2018), Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.22(1), pp. 42-62.
- Barros LBL, Petroll M de LM, Damacena C, Knoppe M. (2019), Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 47 (8), pp. 817-35.
- Febrianty PAT, Yasa NNK. (2020), The Effect Of The Store's Atmosphere, Emotional Shopping, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying (Study On Miniso Retail Customers In Denpasar City). *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research (Ajhssr)*. 4 (11), pp. 38-48.
- Cao, D., Meadows, M. and Ma, X. (2024), Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet, *European Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 342-368.
- Duong, V.C., Regolini, E., Sung, B., Teah, M. and Hatton-Jones, S. (2022), Is more really better for in-store experience? A psychophysiological experiment on sensory modalities, *Journal of Consumer Marketing*, 39 (2), pp. 218-229.
- Hair JF, Black W, Babin B, Anderson R. (2010), *Multivariate data analysis*. 7th Ed. New York.
- Hashmi HBA, Shu C, Haider SW. (2020), Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (5), pp. 465-83.
- Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A. and Dimitriadis, S. (2018), Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores, *European Journal of Marketing*, 52 (5/6), pp. 1223-1256.
- Larasati KLD, Yasa NNK. (2021), The role of positive emotion in mediating the effect of price discount on impulse buying Indomaret customers in Denpasar city, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2).
- Lavuri, R. and Thaichon, P. (2023), Do extrinsic factors encourage shoppers' compulsive buying? Store environment and product characteristics, *Marketing Intelligence & Planning*, 41 (6), pp. 722-740.
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N. and Tsai, P.-T. (2023), Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (6), pp. 1383-1403.
- Lord, K.R., Putrevu, S. and Olson, E.A. (2023), Impulsiveness in the grocery store: psychographic drivers and segments, *Journal of Consumer Marketing*, 40 (3), pp. 328-343.
- Mahmudah AR. (2020), Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSIQ). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1 (2), pp. 290-299.
- Martaleni M, Hendrasto F, Hidayat N, Dzikri AA, Yasa NNK. (2022), Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), pp. 49.
- Mohan G, Sivakumaran B, Sharma P. (2013), Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal Marketing*, 47(10), pp. 1711-32.
- Nghia, H.T., Olsen, S.O. and Trang, N.T.M. (2022), A dual process on shopping well-being across shopping contexts: the role of shopping values and impulse buying, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (3), pp. 594-610.
- Pereira, M.L., de La Martinière Petroll, M., Soares, J.C., Matos, C.A.d. and Hernani-Merino, M. (2023), Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51 (1), pp. 39-58.
- Pramestya N, Widagda IJA. (2020) The role of positive emotion mediates fashion involvement on impulse buying. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4 (9), pp. 1-8.

- Rahanatha GB, Yasa N NK, Giantari I, Ekawati NW. (2022), Impulsive buying behavior of hindu balinese women in the implementation of yadnya: A conceptual model development. *Webology*, 19 (23), pp. 10-14704.
- Rahanatha G, Yasa N, Giantari I, Ekawati N. (2023), Determinants of impulsive buying among Hindu women: The impact of CRM in the retail industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), pp. 1143-52.
- Santini FDO, Ladeira WJ, Vieira VA, Araujo CF, Sampaio CH. (2019), Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54, pp. 178-204.
- Sari MDK, Yasa N NK. (2021), The role of hedonic consumption tendency mediate the effect of fashion involvement on impulsive buying. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8 (1), pp. 70-82.
- Srivastava, R. (2023), Will music with or without fragrance in retail stores increase consumer purchase behaviour in emerging markets?, *International Journal of Emerging Markets*, 18 (11), pp. 4865-4883.
- Temaja IKmWB, Rahanatha GB, Yasa N NK. (2015), Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E jurnal Manajemen*.
- Wisesa I, Setiawan IK, Utami N, Yasa N NK, Jatra M. (2018), Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, pp. 369-94.