



Ni Made Dwi Ratna
 Cahyanti¹
 I Made Wardana²

PERAN POSITIVE EMOTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI PADA PELANGGAN GERAI RITEL KKV TRANS STUDIO MALL BALI DI KOTA DENPASAR)

Abstrak

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Bisnis ritel modern saat ini memiliki fungsi bukan hanya sekedar tempat belanja, tetapi juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Sebagian besar ritel menciptakan suasana yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen Toko yang tertata dan dengan store atmosphere yang menarik dapat memicu konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran positive emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 120 orang pelanggan, dengan menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Sobel dan Uji VAF. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa positive emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, Positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dan Positive emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.

Kata kunci: Positive Emotion, Store Atmosphere, Impulse Buying

Abstract

The development of the retail business in Indonesia is experiencing rapid growth. Today's modern retail business functions not only as a place for shopping, but also as a place for recreation for families. Most retailers create a good atmosphere to get consumers' attention. Stores that are organized and with an attractive store atmosphere can trigger consumers to shop. This research aims to analyze the role of positive emotion in mediating the influence of store atmosphere on impulse buying among customers of the KKV Trans Studio Mall Bali retail outlet. This research used a sample size of 120 customers, using purposive sampling. Data collection in this research was carried out using a questionnaire method. The data analysis techniques used in this research are Path Analysis, Sobel Test and VAF Test. Based on the results of the analysis, it was found that positive emotion mediates the influence of store atmosphere on impulse buying among customers of the KKV Trans Studio Mall Bali retail outlet. The results of this research show that Store atmosphere has a positive and significant influence on impulse buying, Store atmosphere has a positive and significant influence on positive emotion, Positive emotion has a positive and significant influence on impulse buying, and Positive emotion mediates the influence of store atmosphere on impulse buying in retail outlet customers KKV Trans Studio Mall Bali.

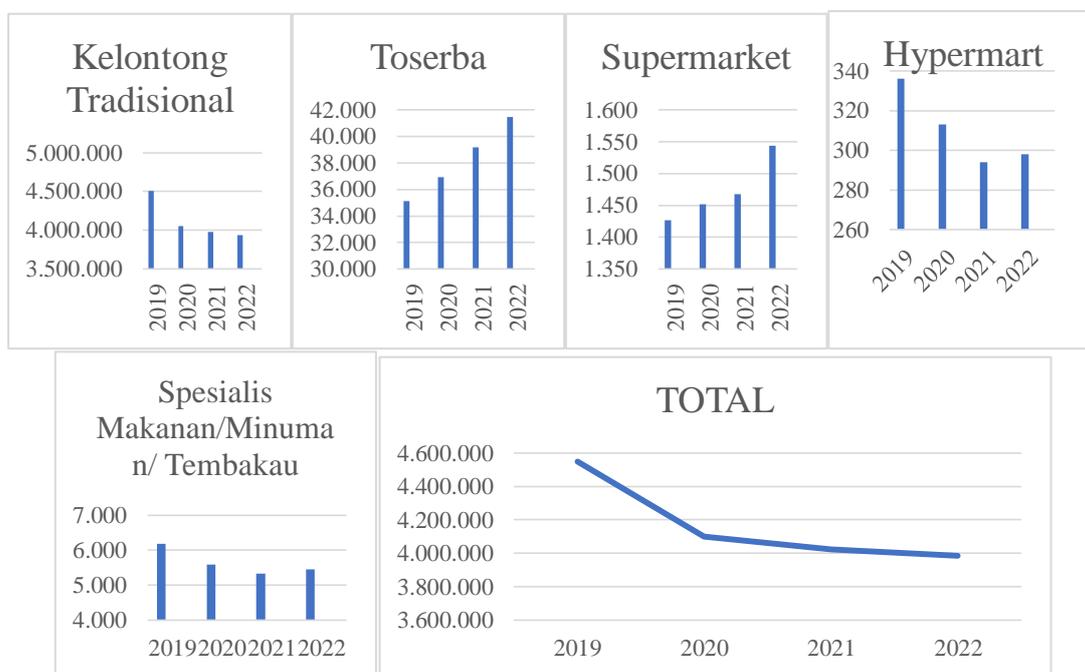
Keyword: Positive Emotion, Store Atmosphere, Impulse Buying

^{1,2}Sarjana Manajemen, Universitas Udayana
 email: D.ratna582@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Dominasi perkembangan dunia usaha, termasuk usaha barang maupun usaha jasa, terjadi dalam perekonomian di Indonesia saat ini. Pemasaran barang dan jasa umumnya melibatkan perantara yang bertindak sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, yang disebut sebagai pengecer (Hasanah et. al., 2017). Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Bisnis ritel modern saat ini memiliki fungsi bukan hanya sekedar tempat belanja, tetapi juga sebagai tempat rekreasi bagi keluarga. Bisnis ritel yaitu suatu kegiatan bisnis atau usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga (Sari & Faisal, 2018). Chaniago et. al., (2019) mengemukakan bahwa ritel modern sebagian ada yang dimiliki oleh perorangan (independent ritelfirm) dan ada yang dimiliki oleh kelompok perusahaan besar atau dibawah koordinasi suatu perusahaan sebagai induknya.

Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk atau layanan langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan nonbisnis mereka. Peritel sekarang menerapkan strategi untuk memerangi ruang pameran dan belanja lintas saluran atau bahkan mengubahnya menjadi keuntungan (Kotler & Armstrong, 2018: 342). Mengikuti perkembangan bisnis ritel dengan inovasi, akan menciptakan ide baru bagi perusahaan, sehingga dapat memberikan daya tarik dan keunggulan unik masing-masing perusahaan (Defari, 2020).



Sumber: DataIndonesia.id 2022 (Data Diolah)

Gambar 1. Jumlah Toko Ritel Indonesia Menurut Jenis (2019-2022)

Gambar 1. menunjukkan bahwa Jumlah toko ritel di Indonesia sebanyak 3,98 juta unit pada 2022. Berdasarkan data Euromonitor, jumlah itu menurun 0,9 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 4,02 juta unit. Berdasarkan jenisnya, jumlah toko kelontong tradisional mengalami penurunan 1 persen dibandingkan pada 2021 yang sebanyak 3,97 juta unit. Toko serba ada (toserba) mengalami kenaikan 4,38 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Jumlah spesialis makanan, minuman, atau tembakau meningkat 2,27 persen dibandingkan pada 2021. Sebanyak 1.544 ritel berupa supermarket atau tumbuh 5,18 persen. Sementara, jumlah ritel jenis hypermarket di Indonesia tercatat sebanyak 298 unit atau tumbuh 1,36 persen. Laporan tersebut juga mencatat penjualan ritel di Indonesia mencapai US\$100,4 miliar atau setara Rp1.526,2 triliun (kurs Rp15.201/US\$) pada 2022. Jumlah itu meningkat 8,6 persen dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Masyarakat menjadi lebih banyak yang ingin membeli produk berkualitas tinggi dan premium. Adapun pemain utama bisnis ritel dalam negeri, antara lain Alfamart, Indomaret, Alfa Midi, Hypermart, Superindo, Transmart/Carrefour, Circle K, Lotte Mart, Farmer’s Market, dan Hero (Rizaty, 2023).

Hasil survei Penjualan Riil Bank Indonesia (BI) menunjukkan, Indeks Penjualan Riil (IPR) sebesar 216 juta pada Januari 2024. Angka itu lebih rendah sekitar 1 persen dari Desember 2023 yakni 218,1 juta. Penurunan tersebut selaras dengan normalisasi permintaan masyarakat setelah periode Hari Besar Keagamaan Nasional (HBKN) Natal dan libur tahun baru. Selain itu, terdapat juga faktor cuaca yang memicu penurunan penjualan ritel. Jika dilihat berdasarkan kelompoknya, sebagian besar kelompok industri mengalami penurunan penjualan ritel. Penurunan paling dalam dicatatkan oleh kelompok bahan bakar kendaraan bermotor, dari tumbuh 6,9 persen pada Desember menjadi terkontraksi 3,9 persen pada Januari. Kemudian, penurunan signifikan juga dicatatkan oleh subkelompok sandang, dari tumbuh 8,6 persen menjadi kontraksi 3 persen. Lalu, kelompok barang budaya dan rekreasi dari tumbuh 4,5 persen menjadi terkontraksi 2,7 persen, serta kelompok makanan, minuman, dan tembakau dari tumbuh 5,5 persen menjadi terkontraksi 1 persen (Ramli & Sukmana, 2024).

Saat ini, berbagai jenis toko ritel yang menyediakan berbagai produk mulai dari pernak-pernik, perkakas rumah tangga, hingga parfum, kosmetik, dan peralatan kecantikan semakin banyak bermunculan dan menjadi tempat favorit bagi Generasi Z. Beberapa merek toko tersebut bahkan sudah hadir di Indonesia. Sebagian dari mereka menawarkan konsep dan logo yang mirip dengan Miniso, Usupso, Daiso, Niceso, dan KKV (Nabila, 2023). Era praktis yang berkembang di dalam bisnis ritel mendorong tiap pengusaha ritel untuk terus berkembang dan menciptakan inovasi dalam merebut konsumen dan meningkatkan penjualan. Upaya meningkatkan penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku konsumennya. Berbelanja bukanlah hanya sebagai aktivitas rutin yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, saat ini konsumen lebih meningkatkan kenikmatan, kesenangan, serta hiburan saat berbelanja. Salah satu perilaku pembelian konsumen adalah dengan pembelian tidak terencana atau impulse buying (Makal, 2018).

Tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko dapat diartikan sebagai impulse buying (Sahetapy, et al., 2020). Impulse buying merupakan sesuatu yang mendorong calon pelanggan untuk bertindak karena daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu (Sari & Faisal, 2018). Impulse buying terjadi setiap kali pelanggan mengalami stimulus tak terduga untuk membeli sesuatu tanpa penundaan, tanpa evaluasi tambahan, dan bertindak berdasarkan keinginan itu. Impulse buying sendiri terjadi karena kebiasaan konsumen yang tidak dapat mengendalikan diri dari keinginan untuk membeli produk secara tiba-tiba, menyebabkan pembelian yang bahkan tidak direncanakan. Konsumen yang sebelumnya tampak yakin bahwa mereka telah memutuskan untuk membeli suatu merek tiba-tiba bubar ketika terkena stimulus yang dirancang oleh pemilik merek di toko melalui atmosfer toko dengan promosi penjualan dengan mediasi emosi positif sehingga terjadi impulse buying (Dewi & Giantari, 2015).

Menciptakan suasana toko yang baik akan merangsang konsumen untuk menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan dalam upaya mempertahankan konsumennya (Putra & Warmika, 2023). Suasana toko adalah kemampuan untuk memanipulasi desain dari bangunan, desain ruangan, tata letak lorong, dinding, bau, warna, dan suara yang dialami pelanggan untuk mencapai efek tertentu dan keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian (Diany, et al., 2019). Store atmosphere merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar karena menciptakan suasana yang baik dapat merangsang emosi konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Wisesa & Ardani, 2022). Efek lingkungan toko dapat memotivasi perusahaan menciptakan pemicu yang menarik dan menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan untuk memikat konsumen agar membeli produk mereka (Fatmawati & Dinar, 2021). Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen (Saputro, 2019). Kombinasi elemen store atmosphere, retailers bertujuan untuk menciptakan lingkungan penjualan yang menarik yang mempengaruhi emosi dan perilaku pembeli di toko. Tingkat kegembiraan dan minat konsumen yang tinggi mengurangi kemampuan untuk menilai tindakan sendiri secara rasional dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Faktanya, setiap orang membeli secara impulsif, hanya beberapa orang yang melakukannya lebih banyak dan beberapa lebih jarang (Gudonaviciene & Alijosiene, 2015).

Toko ritel di Indonesia yang memiliki store atmosphere dengan terinspirasi dari gaya hidup orang Indonesia yaitu KKV yang dinamakan instant noodles walls merupakan deretan mie instan ini terdapat dari berbagai merek dalam dan luar negeri tersusun rapi di rak dinding

menarik perhatian pengunjung yang dibuat karena gaya hidup orang Indonesia yang gemar makan mie instan. Instant noodles walls yang berisikan jejeran mie instan dan cup noodles yang tertata rapi ditampilkan di KKV Indonesia sejak 24 Desember 2020. KKV merupakan salah satu toko ritel di Indonesia yang memiliki merek ritel khusus gaya hidup terintegrasi. KKV adalah perusahaan naungan dari KK Group yang merupakan perusahaan ritel terkemuka di China yang mengikuti tren. Mengandalkan strategi multi-mereknya yang didirikan pada tahun 2015. KKV ini sudah berkembang secara luas sejak didirikan pada tahun 2019. KKV menganjurkan karakteristik merek "modis, muda, hidup berkualitas". Melalui kampanye "Great Life Without Boundaries" (linkedin, 2019). KKV memiliki keunggulan one-stop shopping store yang menjual berbagai macam produk dari skincare, make up, camilan, mainan, bunga artificial, aksesoris, produk daily use, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Selain bisa belanja, pelanggan juga bisa mendapatkan pengalaman sambil foto-foto OOTD di KKV sehingga menciptakan pengalaman belanja yang unik dan juga seru (Liputan6.com, 2022). Beberapa gerai ritel KKV Indonesia salah satunya di Bali berlokasi di Trans Studio Mall. Dalam upaya mempertahankan konsumennya, perusahaan ritel bersaing untuk memuaskan konsumen dengan menciptakan strategi baik dan terpadu. (Sualang, et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Pra Survei Pada Pelanggan KKV Trans Studio Mall Bali

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
				Ya	Tidak
Apakah anda pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya?	30	7	37	81,1	18,9
Suasana toko yang menarik di Gerai Ritel KKV Trans Studio Mall Bali	20	17	37	54,1	45,9
Apa anda pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan dikarenakan suasana toko di Gerai Ritel KKV Trans Studio Mall Bali?	15	22	37	45,5	54,5
Apakah anda pernah merasa puas, saat berbelanja di Gerai Ritel KKV Trans Studio Mall Bali?	28	9	37	75,7	24,3

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel 1. dapat dilihat pra survei yang telah dilakukan melalui google form sebanyak 81,1 persen responden menyatakan pernah merencanakan apa yang ingin anda beli tapi terkadang membembeli item tambahan tanpa direncanakan saat berbelanja di gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali. Sebanyak 54,1 persen responden yang pernah berbelanja di gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali menyatakan bahwa store atmosphere yang dimiliki menarik dan mencukupi. Sebanyak 54,5 persen responden yang pernah berbelanja di gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali menyatakan bahwa tidak pernah melakukan impulse buying di gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali dikarenakan store atmosphere yang dimiliki, hal ini menyatakan bahwa beberapa pelanggan pada gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali masih melakukan impulse buying tidak dikarenakan store atmosphere yang dimiliki.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi dan Nurcaya (2020) menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian Aurellia (2019) juga menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Setiawan & Ardani (2021) menyatakan bahwa store atmosphere memiliki efek positif dan signifikan pada impulse buying, sedangkan dalam penelitian Kertiana & Artini, (2019) menyatakan atmosfer toko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying. Wiranata & Suryadi (2022) menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap impulse buying. Hasil penelitian Trihudiyatmanto (2020) membuktikan bahwa store atmosphere tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Menggunakan berbagai kombinasi elemen store atmosphere, ritailers bertujuan untuk menciptakan lingkungan penjualan yang menarik yang mempengaruhi emosi dan perilaku pembeli di toko. Tingkat kegembiraan dan minat konsumen yang tinggi mengurangi

kemampuan untuk menilai tindakan sendiri secara rasional dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Faktanya, setiap orang membeli secara impulsif, hanya beberapa orang yang melakukannya lebih banyak dan beberapa lebih jarang (Gudonaviciene & Alijosiene, 2015).

Penelitian-penelitian sebelumnya memperlihatkan masih terdapat ketidakselarasan hasil mengenai pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying sehingga ketidakselarasan ini membutuhkan solusi variabel yang dapat memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Pada penelitian ini menggunakan positive emotion sebagai solusi dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying. Positive emotion dipilih karena pembelian secara tidak terencana tersebut diakibatkan oleh adanya positive emotion yang dirasakan oleh konsumen (Idris, 2018).

Positive emotion dapat diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan seseorang yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian (Sudarsono, 2017). Konsumen dalam keadaan emosi positif lebih cenderung terlibat dalam perilaku pendekatan daripada penghindaran. Emosi yang positif tersebut dapat muncul diakibatkan oleh terpenuhinya kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang tersebut (Putri & Andani, 2023). Emosi positif yang dirasakan seseorang dapat menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana karena timbulnya perasaan gembira atau senang yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan yang dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana tersebut. Ketika konsumen tertarik untuk memasuki atau mengunjungi suatu toko, manajemen juga harus mampu mengolah emosi konsumen ke arah positive emotion. Respon positive emotion konsumen terhadap lingkungan toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian yang tidak direncanakan. Secara umum, konsumen tertarik dengan toko-toko dengan tampilan yang terlihat unik dan menarik dari luar dan kemudian masuk ke toko tersebut untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Konsumen dengan positive emotion akan langsung membeli produk yang dilihatnya secara spontan (Sujana et. al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perlu diteliti tentang peran positive emotion dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.

METODE

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk penelitian asosiatif yang bersifat kausan. Dinyatakan asosiatif karena penelitian menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dan dinyatakan bersifat kausal karena dalam model penelitian yang disajikan, satu variabel menentukan variabel lainnya. Penelitian ini membahas dan menguji pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial Data Penelitian

Uji asumsi klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan uji asumsi klasik regresi, yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan membagikan Kolmogorov-Smirnov hitung dengan Kolmogorov-Smirnov tabel. Hasil uji One Sample Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov)

	Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov
	Substruktur 1	0,200
	Substruktur 2	0,162

Sumber: data primer diolah, 2024)

Uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 dan 0,162. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai tolerance dan nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai tolerance kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Ada pun nilai tolerance dan nilai VIF ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas (Tolerance dan Variance Inflation Factor)

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur 2	Store Atmosphere	0,789	1,267
	Positive Emotion	0,789	1,267

Sumber: data primer diolah,2024

Tabel 3 menunjukkan nilai tolerance yaitu masing- masing 0, 789 yang berarti lebih dari 0,10 ($0,789 > 0,10$) dan nilai VIF yaitu masing- masing 1, 267 yang berarti lebih kecil dari 10 ($1,267 < 10$). Hal ini berarti bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil perhitungan statistik dengan metode glejser ditunjukkan pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Store Atmosphere	0,766	0,445
Substruktur 2	Store Atmosphere	-0,152	0,879
	Positive Emotion	1,022	0,309

Sumber: data primer diolah,2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan yaitu 0,445, 0,879, 0,309 yang berarti lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Path analysis

Pada penelitian ini digunakan teknik path analysis dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

A. Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada.

- 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural
 - a) Store atmosphere (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.
 - b) Store atmosphere (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion (M) pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.
 - c) Positive emotion (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y) pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.
 - d) Positive emotion (M) memediasi pengaruh store atmosphere (X) terhadap impulse buying (Y) pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

Persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

Pada penelitian ini dihitung pengaruh Store atmosphere terhadap positive emotion melalui program SPSS 26.0 for windows. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur pertama pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,926	1,476		6,047	0,000
	0,350	0,062	0,459	5,617	0,000
R ² : 0,211					

Sumber: data primer diolah, 2024

Tabel 5. menunjukkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, maka dapat dirumuskan persamaan structural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,459 X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel Store atmosphere memiliki nilai koefisien sebesar 0,459, hal ini menunjukkan Store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap positive emotion, yang artinya apabila Store atmosphere meningkat maka positive emotion akan meningkat sebesar 0,459.

Pada penelitian ini dihitung pengaruh Store atmosphere dan positive emotion terhadap impulse buying melalui program SPSS 26.0 for windows. Berikut ini ditunjukkan hasil perhitungan struktur kedua pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,168	1,210		4,271	0,000
Store atmosphere	0,144	0,050	0,254	2,873	0,005
Positive emotion	0,266	0,066	0,357	4,034	0,000
R ² : 0,276					

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil Tabel 6. dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,254 X + 0,357 M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel Store atmosphere memiliki nilai koefisien sebesar 0,254, hal ini menunjukkan Store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, yang artinya apabila Store atmosphere meningkat maka impulse buying akan meningkat sebesar 0,254. Variabel Positive emotion memiliki koefisien sebesar 0,357, hal ini menunjukkan Positive emotion

memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying, yang artinya Positive emotion meningkat maka impulse buying akan meningkat sebesar 0,357.

B. Bentuk diagram koefisien jalur

(1) Pengaruh langsung (direct effect)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel tanpa ada variabel yang memediasi.

- a) Pengaruh store atmosphere (X) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,254.
- b) Pengaruh store atmosphere (X) terhadap positive emotion (M) sebesar 0,459.
- c) Pengaruh positive emotion (M) terhadap impulse buying (Y) sebesar 0,357.

(2) Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying dengan mediasi positive emotion sebesar Pengaruh tidak langsung

$$= \beta_2 \times \beta_3$$

$$= 0,459 \times 0,357 = 0,163.$$

(3) Pengaruh total (total effect)

Pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung store atmosphere terhadap impulse buying sebesar 0,254 dan pengaruh tidak langsung store atmosphere terhadap impulse buying dengan mediasi positive emotion sebesar 0,163 maka didapatkan hasil sebesar :

$$\text{Pengaruh total} = \beta_1 + (\beta_2 \times \beta_3)$$

$$= 0,254 + 0,163 = 0,417.$$

C. Menguji nilai koefisien determinasi (R²) dan Variabel Error (e)

Pengujian ini akan dilihat nilai masing-masing koefisien determinasi untuk substruktur 1 dan substruktur 2 serta nilai masing-masing variabel error pada setiap struktur dengan tujuan penyusunan model diagram jalur akhir. Berikut ini perhitungan nilai variabel error pada setiap struktur.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,211} = \sqrt{0,789} = 0,888$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,276} = \sqrt{0,724} = 0,850$$

Perhitungan pengaruh error (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh error substruktur 1 (e₁) sebesar 0,888 dan pengaruh error substruktur 2 (e₂) sebesar 0,850.

Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

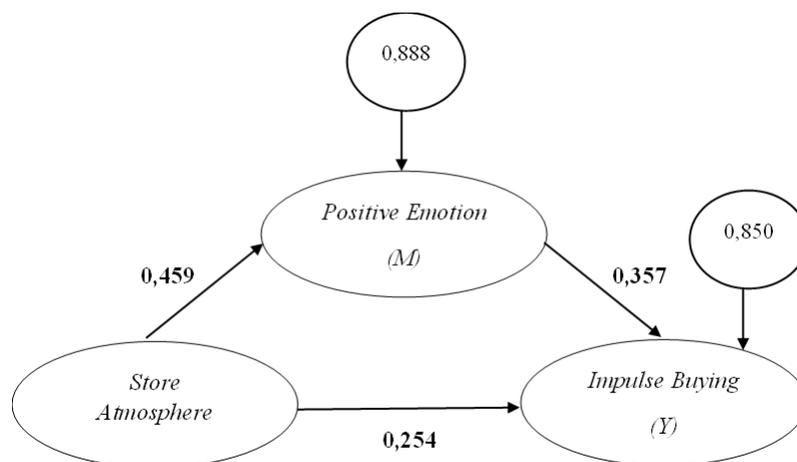
$$R_m^2 = 1 - (e_1)^2 (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,888)^2 (0,850)^2$$

$$= 1 - (0,788)(0,723)$$

$$= 1 - 0,569 = 0,431$$

Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,431, maka kesimpulannya adalah 43,1 persen variabel impulse buying dipengaruhi oleh store atmosphere dan positive emotion, sedangkan 56,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai standardized coefficient Beta pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel. Berikut ini disajikan nilai-nilai koefisien jalur masing-masing pengaruh variabel pada Gambar 4.1.



Gambar 2. Model Analisis Jalur

D. Pengujian hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $\text{sig} \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(1) Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying

H_0 : Store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

H_1 : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan store atmosphere memiliki nilai koefisien Beta 0,254 dan nilai Sig. 0,005, maka dapat dikatakan H_1 diterima karena $\text{Sig. } 0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan kata semakin meningkat store atmosphere maka impulse buying semakin meningkat pula.

(2) Pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion

H_0 : Store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion

H_2 : Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion

Hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan store atmosphere terhadap positive emotion memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,459 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H_2 diterima karena nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, dengan kata lain semakin tinggi store atmosphere maka positive emotion semakin meningkat pula.

(3) Pengaruh positive emotion terhadap impulse buying

H_0 : Positive emotion tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

H_3 : Positive emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan positive emotion terhadap impulse buying memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,357 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H_3 diterima karena nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan kata lain apabila positive emotion meningkat maka impulse buying semakin meningkat pula.

E. Meringkas dan menyimpulkan

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, maka dapat diringkas perhitungan secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Store Atmosphere (X), Terhadap Positive Emotion (M) dan Impulse Buying (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh	Pengaruh	Pengaruh	Signifikan	Hasil
-------------------	----------	----------	----------	------------	-------

	langsung	tidak langsung melalui M	total		
X → M	0,459		0,459	0,000	Signifikan
M → Y	0,357		0,357	0,000	Signifikan
X → Y	0,254	0,163	0,417	0,005	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 7 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (path analysis). Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 7.

- 1) Pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion
 Penelitian yang dilakukan pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali mengenai pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion diperoleh hasil bahwa store atmosphere memiliki pengaruh langsung terhadap positive emotion sebesar 0,459.
- 2) Pengaruh positive emotion terhadap impulse buying
 Penelitian yang dilakukan pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali mengenai pengaruh positive emotion terhadap impulse buying diperoleh hasil bahwa positive emotion memiliki pengaruh langsung terhadap impulse buying sebesar 0,357.
- 3) Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying
 Penelitian yang dilakukan pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali mengenai pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying diperoleh hasil bahwa store atmosphere memiliki pengaruh terhadap impulse buying sebesar 0,254.
- 4) Peran positive emotion dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying
 Penelitian ini dilakukan pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali mengenai peran positive emotion dalam memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying diperoleh hasil bahwa store atmosphere memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui positive emotion dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,254 dan 0,163, sehingga pengaruh totalnya 0,417.

Uji sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikan dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Bila nilai kalkulasi M lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}}$$

Keterangan:

a = 0,350

b = 0,266

Sa = 0,062

Sb = 0,068

$$Z = \frac{(0,350)(0,266)}{\sqrt{((0,266)^2(0,062)^2) + ((0,350)^2(0,068)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,093}{\sqrt{0,0007}}$$

$$Z = \frac{0,093}{0,026} = 3,57$$

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar 3,57 > 1,96, maka variabel positive emotion merupakan variabel yang memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying sehingga H₄ dapat diterima.

Uji VAF

Pengujian hipotesis peran mediasi dengan menggunakan metode VAF (Hair et al., 2013 dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:82). VAF merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Jika nilai VAF lebih besar dari

80 persen, maka variabel pemediasi dapat disebut sebagai full mediation. Jika nilai VAF berkisar di antara 20-80 persen, maka peran variabel pemediasi disebut dengan partial mediation, tetapi jika nilainya di bawah 20 persen, maka dinyatakan hampir tidak ada mediasi sama sekali.

VAF dapat dihitung dengan $(b \times c)/(a + b \times c)$ pengaruh langsung store atmosphere terhadap impulse buying adalah sebesar 0,254 pengaruh tidak langsung untuk store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,163.

$$\text{VAF} = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \times 100 \%$$

$$\text{VAF} = \frac{0,163}{0,254 + 0,163} \times 100 \%$$

$$\text{VAF} = 0,39 \%$$

Nilai VAF yang didapatkan adalah 0,39 atau sebesar 39 persen, Nilai VAF lebih kecil dari 80 persen, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial, maka dapat disimpulkan variabel positive emotion adalah variabel yang berperan sebagai partial mediation.

Pembahasan

Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan kata lain semakin meningkat store atmosphere pelanggan pada gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin tinggi tingkat impulse Buying gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini mengembangkan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aurellia (2019) bahwa menunjukkan hasil store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Diany et al (2019) store atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying artinya semakin bagus store atmosphere maka impulse buying dari pelanggan akan semakin meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016) menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap positive atmosphere, dengan kata lain semakin meningkat store atmosphere pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin baik positive atmosphere, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian ini mengembangkan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devi & Nurcaya (2020) menunjukkan hasil bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion. Selain itu pada minimarket ritel di Kota Yogyakarta, terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosphere terhadap positive emotion (Saputro, 2019). Store atmosphere yang nyaman dan penataan produk yang rapi dapat meningkatkan kesenangan konsumen (Maulana, 2018). Hal tersebut relevan pada penelitian yang dilakukannya mengenai pengaruh store atmosphere terhadap positive emotion. Variabel store atmosphere memiliki pengaruh secara parsial terhadap positive emotion konsumen (Defari, 2020).

Pengaruh positive emotion terhadap impulse buying

Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan kata lain semakin tinggi tingkat positive emotion pelanggan pada gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin baik impulse buying pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini mengembangkan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumampow, et al. (2022) menunjukkan, hubungan yang signifikan antara positive emotion dengan impulse buying, semakin tinggi nilai positive emotion maka akan semakin meningkat nilai impulse buying. Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Novarini (2018) mendapatkan hasil bahwa positive emotion berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen didalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Penelitian yang dilakukan oleh Renaldi & Nurlinda (2023) mendapatkan hasil positive emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Peran positive emotion mediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying

Hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 3,57 lebih besar dari 1,96 yang berarti variabel positive emotion secara signifikan memediasi hubungan antara store atmosphere terhadap impulse buying. Hal ini memiliki arti bahwa semakin kuat store atmosphere yang dimiliki oleh gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali akan meningkatnya positive emotion pelanggan terhadap gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga mampu meningkatkan impulse buying pelanggan di gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali. Apabila store atmosphere yang dimiliki gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali lemah maka impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali akan rendah juga, karena kurangnya dukungan dari positive emotion yang diciptakan dari store atmosphere yang dirasakan oleh pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali.

Hasil penelitian ini mengembangkan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Negara & Kusumadewi (2018) Emosi positif memediasi hubungan antara atmosfer ritel terhadap impulse buying pada konsumen Hypermart Carrefour Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Ardani (2021) variabel emosi positif secara signifikan memediasi hubungan antara suasana toko dan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2023) menunjukkan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying dengan kata lain semakin meningkat store atmosphere pelanggan pada gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin tinggi tingkat impulse Buying gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, dengan kata lain semakin meningkat store atmosphere pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin baik positive emotion, sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Positive emotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, dengan kata lain semakin tinggi tingkat positive emotion pelanggan pada gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali maka semakin baik impulse buying pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Positive emotion memediasi pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada pelanggan gerai ritel KKV Trans Studio Mall Bali, sehingga hipotesis keempat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M. & Alizadeh, T., 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), pp. 9413-9419.
- Andriyanto, D. S., Suyadi, I. & Fanani, D., 2016. Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), pp. 42-49.
- Arda, M. & Andriany, D., 2019. Effect Of Loneliness And Discount Price On Impulse Buying In Teenage Girls. In *The 1st International Conference on Innovation of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), pp. 25-34.
- Aurellia, P. D., 2019. Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion Pleasure. *Journal of Research in Business and Economics*, 1(2), pp. 57-79.
- Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A. G., 2010. Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), pp. 641-653.
- Ceicdata, 2023. Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel. [Online] Available at:
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T. & Jumiyani, R., 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. 201| *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*|Vol. 7 No.2,

- December 2019, 201-208|E-ISSN: 2548-9836Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis , 7(2), pp. 201-208.
- Choirul, A. & Artanti, Y., 2019. Millenaria's Impulsive Buying Behavior Does Positive Emotion Mediate?. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 22(2), p. 223 – 236.
- Defari, S., 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Sosial Terhadap Emosi Positif Konsumen Produk Zara Store di Pakuwon Mall Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 32-42.
- Devi , N. W. C. & Jatra, I. M., 2020. Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), pp. 1942-1961.
- Devi, D. A. C. & Nurcaya, I. N., 2020. Peran Positive Emotion Memediasi Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Beachwalk Kuta Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(3), pp. 884-903 .
- Dewi, K. T. & Giantari, I. G. A. K., 2015. Peran Emosi Positif dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Departement Store Duta Plaza Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud.*, 4(12), pp. 4419-4448 .
- Diany, A. A., Sangen, M. & Faisal, I., 2019. Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion dan Perilaku Impulse Buying di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), pp. 65-84.
- ekon.go.id, 2022. Penjualan Ritel yang Tumbuh Tinggi di Tengah Tantangan Global Perlihatkan Daya Beli Masyarakat Mulai Kembali Pulih. [Online] Available at: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4449/penjualan-ritel-yang-tumbuh-tinggi-di-tengah-tantangan-global-perlihatkan-daya-beli-masyarakat-mulai-kembali-pulih> [Accessed 31 Maret 2023].
- Fatmawati, I. & Dinar, L., 2021. How Store Environment and Sales Promotion Influence Positive Emotions and Unplanned Purchases. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 176, pp. 139-149.
- Fazrin, P. D. & Siregar, S., 2021. The Influence Of Store Atmosphere Mediated By Positive Emotion On Impulse Buying. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), pp. 365-373.
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. 8th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gudonaviciene, R. & Alijosiene, S., 2015. Visual Merchandising Impact on Impulse Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 213, pp. 635-640.
- Gunnanda, I. G. A. & Purnami, N. M., 2019. The Role of Hedonic Value Mediate Store Atmosphere on Impulsive Buying. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 6(2), pp. 1474-1482.
- Hair Jt, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2013. Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), pp. 1-12.
- Handoyo, 2023. Penjualan Ritel Menurun pada September 2023. [Online] Available at: <https://nasional.kontan.co.id/news/penjualan-ritel-menurun-pada-september-2023> [Accessed 19 November 2023].
- Haryono, E., 2023. Survei Penjualan Eceran Mei 2023: Penjualan Eceran Diprakirakan Tetap Tumbuh Positif. [Online] Available [Accessed 26 October 2023].
- Hasanah, M. A., Hadi, P. & Ridwan, H., 2017. The Role of The Store Atmosphere To Impulsive Purchasing(Study inMatahari Cilandak Town Square). *AFEBI Management and Business Review* , 2(1), pp. 80-94.
- Hetharie, J. A., 2012. Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), pp. 890-898.
- Idris, A. M., 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsifpada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), pp. 1-9.
- Imbayani, I. G. A. & Novarini, N. N. A., 2018. Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), pp. 199-210.

- Kertiana, I. K. D. & Artini, I. G. A. K. S., 2019. Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), pp. 6533-6557 .
- kkgroup.cn, 2023. About The KK Group. [Online] Available at: <https://www.kkgroup.cn/> [Accessed 11 April 2023].
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education.
- Kusnandar, V. B., 2021. Perekonomian Kota Denpasar Terbesar di Bali pada 2020. [Online] Available at: [Accessed 20 May 2024].
- Leba, E., 2015. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), pp. 1-17.
- Levy, M., Weitz, B. A. & Grewal, D., 2019. *Retailing Management*. 10th ed. United States: McGraw-Hill Education.
- Liaw, G.-F., 2007. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Shopping Mood and Patronage Satisfaction. 7th Global Conference on Business & Economics, pp. 1-21.
- linkedin, 2019. KKV. [Online] Available at:
- Liputan6.com, 2022. Liputan 6. [Online] Available at: [Accessed 2 April 2023].
- Makal, E. N., 2018. Pengaruh Faktor Situasional Dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(1), pp. 27-42.
- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, R. I., 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), pp. 213-225.
- Nabila, M., 2023. Sosok di Balik Toko Ritel Miniso Sampai KKV yang Digandrungi Gen Z. [Online] Available at: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20231218/265/1724864/sosok-di-balik-toko-ritel-miniso-sampai-kkv-yang-digandrungi-gen-z> [Accessed 7 January 2024].
- Negara, A. A. B. J. & Kusumadewi, N. M. W., 2018. Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), pp. 3944-3973.
- Nurchaya, I. N. & Rastini, N. M., 2018. Impulse Buying Behavior on Modern Retail. *Udayana Journal of Social Science and Humanities*, 2(2), pp. 101-108.
- Pontoh, M. E., Moniharapon, S. & Roring, F., 2017. Pengaruh Display Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Matahari Department Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), pp. 1823-1833.
- Preacher, K. J. & Hayes, A. F., 2008. Asymptotic and Resampling Strategies For Assessing And Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Model. *Behavior Research Methods*, 40(3), pp. 879-891.
- Putra, A. P. & Rahanatha, G. B., 2023. Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dimediasi Oleh Emosi Positif. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2), pp. 337-346.
- Putra, I. B. D. S. & Warmika, I. G. K., 2023. Hedonic Shopping Value Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(9), pp. 1694-1704.
- Putri, P. I. W. & Andani, I. G. A. K. S., 2023. Peran Positive Emotion Memediasi Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(1), pp. 15 - 31.
- Rachmawati, V., 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi*, XIX(2), pp. 192-209.
- Rahyuda, K., 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Pertama ed. Denpasar : CV. Sastra Utama.

- Ramli, R. R. & Sukmana, Y., 2024. Permintaan Melemah, Penjualan Ritel Ikut Turun. [Online] Available at: <https://money.kompas.com/read/2024/02/16/210000426/permintaan-melemah-penjualan-ritel-ikut-turun> [Accessed 13 April 2024].
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S. & Kusumawati, A., 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value Dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(1), pp. 1-5.
- Renaldi, A. & Nurlinda, R., 2023. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 2(1), pp. 46-61.
- Reno, M., 2023. Penjualan Ritel RI Melambat, Rupiah Jalan Ditempat. [Online] Available at: [Accessed 19 November 2023].
- Rismawati, R. & Pertiwi, I. F. P., 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, 2(3), pp. 215-239.
- Rizaty, M. A., 2023. Jumlah Toko Retail di Indonesia Sebanyak 3,98 Juta pada 2022. [Online] Available at: <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/jumlah-toko-retail-di-indonesia-sebanyak-398-juta-pada-2022> [Accessed 19 November 2023].
- Rosyida, S. & Anjarwati, A. L., 2016. Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), pp. 105-127.
- Sahetapy, W. L., Kurnia, E. Y. & Anne, O., 2020. The Influence of Hedonic Motives on Online Impulse Buying through Shopping Lifestyle for Career Women. *SHS Web of Conferences*, Volume 76.
- Saputro, I. B., 2019. Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumenritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), pp. 35-47.
- Saraswati, T. G. & Ismayuni, I., 2015. Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumen Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike. *e-Proceeding of Management*, 2(3), pp. 3733-3741.
- Sari, D. R. & Faisal, I., 2018. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), pp. 51-60.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L., 2015. *Consumer Behavior*. Global Editon ed. England: Pearson Education Limited.
- Setiawan, I. K. & Ardani, I. G. A. K. S., 2021. The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), pp. 219-223.
- Sholihin, M. & Ratmono, D., 2013. Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sholihin, M. & Ratmono, D., 2021. Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Cetakan 1, 2021 Edisi 1 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Statistik, B. P., 2023. Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (rupiah), 2011-2023. [Online] Available at: [Accessed 20 May 2024].
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L. & Loindong, S. S. R., 2021. Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnsl EMBA*, 9(2), pp. 476-485.
- Sudarsono, J. G., 2017. Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), pp. 16-25.

- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Cetakan Ke-1 ed. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sujana, I. N., Suwendra, I. W. & Suwena³, K. R., 2020. The Effect of Store Environment on Positive Emotional Response and Impulse Buying Moderated by Situational Factor. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 158, pp. 177-181.
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D. & Raintung, M. C., 2022. Pengaruh Fashion Involvement, Sale Promotion dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), pp. 809-819.
- Trihudiyatmanto, M., 2020. Analisa Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), pp. 136-146.
- Utama, M. S., 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. 1st ed. Denpasar: C.V. Sastra Utama.
- Utami, C. W., 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiranata, A. & Suryadi, N., 2022. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(2), pp. 195-200.
- Wisasa, I. G. B. S. & Ardani, I. G. A. K. S., 2022. The Effect of Sales Promotion and Store Atmosphere Mediated by Positive Emotion on Impulse Buying for Customers in Bookstores. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), pp. 63-66.