

## **Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatric terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin.**

**Regina Maharani Nurlie<sup>1)</sup>, Raden Roro Yulianti Prihatiningrum<sup>2)</sup>, dan Emy Rahmawati<sup>3)</sup>.**

<sup>1)</sup> Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lambung Mangkurat

<sup>2)</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

<sup>3)</sup> Magister Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat.

Alamat Email : [renenurlie@yahoo.co.id](mailto:renenurlie@yahoo.co.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the influence of Store Image, Store Atmosphere, and Store Theatric on Impulse Buying mediated by Positive Emotions at Banjarmasin Cosmetics Shop.*

*This research method uses quantitative research methods. Using a purposive sampling technique by collecting data through the distribution of questionnaires to consumers Banjarmasin Princess Cosmetics Shop who make purchases outside of planning, and at least 17 years old. The total sample in this study were 100 people. Furthermore, hypothesis testing uses SEM - PLS analysis. the results of the study prove that the 10 hypotheses tested were stated to be significant.*

**Keywords:** *Store Image, Store Atmosphere, and Store Theatric, Impulse Buying, Positive Emotions*

### **Pendahuluan**

#### **1. Latar Belakang**

Saat ini Bisnis Ritel atau eceran mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyak ritel modern yang mengikuti zaman, sehingga secara tidak langsung menghasilkan persaingan dalam strategi antar perusahaan ritel agar dapat bertahan. Hal ini dibuktikan dengan adanya Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) yang dirilis oleh AT Kearney setiap 2 tahun sekali, menjelaskan bahwa Bisnis Ritel Indonesia saat ini berada di peringkat 8 dari 30 Negara berkembang dengan skor 55.9 dari skor tertinggi 100.

Salah satu pertumbuhan bisnis ritel yang menjanjikan ialah Bisnis penjualan produk-produk untuk kecantikan, khususnya pada wanita. Hal ini merujuk pada penjelasan Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto dalam berita online Kemenperin.go.id tahun 2018, bahwa pertumbuhan Industri kecantikan Indonesia mencapai empat kali pertumbuhan nasional. Adanya penjelasan tersebut

didasari oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi milenial yang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer untuk menunjang penampilan dan gaya hidup.

Berdasarkan hasil pra – survey yang dilakukan dengan Wawancara terhadap 10 orang sebagai langkah awal dalam penelitian, disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen saat ingin membeli suatu produk kosmetik yang diinginkan, yang terpikirkan pertama kali dalam benak mereka ialah untuk membeli di Toko Princess Kosmetik Banjarmasin. Adanya pernyataan tersebut disebabkan bahwa hadirnya perasaan senang saat memasuki Toko karena dipicu oleh visual berupa pertunjukkan display produk yang teratur, dibantu penerangan dalam Toko yang mencukupi sehingga memudahkan konsumen untuk mencoba suatu produk yang menyediakan tester, adanya perasaan sejuk saat memasuki ruangan yang disebabkan oleh pendingin udara yang terpasang di setiap sudut disertai pengharum ruangan, merasa terbantu akan

kehadiran SPG di setiap counter kosmetik yang menjelaskan setiap produk yang terjual, tersedianya produk tester pada setiap outlet kosmetik sehingga konsumen secara tidak sadar merasa antusias untuk mencoba satu - persatu produk yang ditawarkan, ditambah dengan penjelasan SPG yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, serta adanya variasi diskon yang menarik perhatian, sehingga secara tidak sadar telah melakukan pembelian diluar perencanaan. Adanya pengaruh emosi yang terlibat dalam mempengaruhi proses pembelian sesuai dengan pendapat Laros dan Steenkamp (2005:1437-1445) bahwa seorang konsumen yang sedang mengalami atau memiliki emosi positif cenderung akan melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini dipengaruhi adanya unsur joy (kesenangan) saat memasuki ritel.

Kesan yang ada dalam benak konsumen tentang Toko Princess Kosmetik diantaranya; lokasi Toko berada di pusat Kota sehingga mudah untuk ditemukan, memiliki varian produk yang lengkap disertai harga cukup terjangkau, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk yang diinginkan, serta adanya promosi berupa testimoni produk yang dilakukan oleh Pemilik Toko Princess Kosmetik Banjarmasin melalui Media Sosial, yakni Instagram, serta adanya personil Toko berupa SPG (Sales Promotion Girl) pada setiap counter kosmetik untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. pilihan produk kosmetik lebih banyak dibandingkan saat membeli di Toko Kosmetik lain. Selain adanya Citra toko yang memberikan pengaruh dalam memunculkan emosi serta Impulse buying, Suasana Toko yang dihadirkan secara tidak langsung juga memberikan andil dalam menghadirkan Impulse Buying dalam diri konsumen.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005:225) yang menjelaskan Suasana Toko (Store Atmosphere) ialah suasana terencana sesuai dengan pangsa

pasar untuk menarik dua perasaan emosional yang dominan, yaitu senang dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Budiharta (2015) yang menjelaskan bahwa perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan belanja yang berdampak pada peningkatan pembelian impulsif. Hal ini dijabarkan oleh pendapat Berman & Evans (2010:509) Store atmosphere secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *general exterior, general interior, store layout* dan *interior display*.

Selain adanya dukungan dari suasana Toko untuk mempengaruhi konsumen secara emosi dalam Impulse buying, Pertunjukan Toko (*Store Theatric*) juga memiliki peran penting dalam proses tersebut. hal ini dijelaskan Simamora (2003:172) bahwa tujuan adanya *Store Theatric* dalam suatu ritel ialah menyediakan informasi pergelaran produk. Hal ini disebabkan bahwa Retailing sendiri bukan hanya sekedar menjual produk, tetapi merupakan pegelaran pada retail itu sendiri. Sehingga *Store Theatric* adalah competitive advantage yang mampu membedakan antara satu retailer dengan lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Morrison dan Crane (2007:410-421) bahwa setiap toko pasti akan berlomba-lomba menyajikan suasana lingkungan yang menyenangkan untuk menghasilkan emosi positif konsumen dalam membangun niat beli dan loyalitas konsumen.

Stimulus *Store Theatric* yang dihadirkan oleh Toko Princess Kosmetik yang membedakan antara toko kosmetik sejenis lainnya ialah sering memberikan diskon kosmetik kepada Konsumen. Khususnya dengan kosmetik Maybelline yang terkenal dengan kualitas yang bagus bagi konsumen. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, Toko Kosmetik Princess memberikan diskon sebanyak 3 kali dalam 1 tahun pada produk terbaru Maybelline, serta diskon toko

sebanyak 10% kepada produk kecantikan lainnya.

Fenomena tersebut mendukung penelitian Miswanto (2018) yang menyatakan bahwa keberadaan *Store Theatric* berupa promosi dan event secara tidak langsung menghadirkan perasaan senang dan antusias terhadap retail tersebut dan menimbulkan impulse buying. Rook (1987:189-199) menjelaskan secara rinci bahwa pembelian impulsif terjadi karena adanya perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan, serta keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk. Hal ini disebabkan adanya ekspresi toko seperti diskon, undian berhadiah, serta dekorasi toko yang secara tidak sadar mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan uraian diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengaruh *Store Image*, *Store Athmosphere*, serta *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada penelitian yang berjudul "Pengaruh *Store Image*, *Store Athmosphere*, serta *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai variabel Mediasi pada Toko Kosmetik Princess Banjarmasin."

## 2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
2. Apakah *Store Athmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
4. Apakah Emosi Positif berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?

5. Apakah *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
6. Apakah *Store Athmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
7. Apakah *Store Theatric* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
8. Apakah *Store Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
9. Apakah *Store Athmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?
10. Apakah *Store Theatric* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin?

## 3. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis tentang:

1. Pengaruh *Store Image* terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
2. Pengaruh *Store Athmosphere* terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
3. Pengaruh *Store Theatrics* terhadap Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
4. Pengaruh Emosi Positif terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
5. Pengaruh *Store Image* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
7. Pengaruh *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
8. Pengaruh tidak langsung *Store Image* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
9. Pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.
10. Pengaruh tidak langsung *Store Theatric* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh Emosi Positif pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.

#### 4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis *Store Image*, *Store Atmosphere*, serta *Store Theatrics* yang memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi, mengingat masih terbatasnya penelitian yang menggabungkan variabel tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan membantu Toko Princess Kosmetik Banjarmasin sebagai bahan evaluasi pada konsumen untuk usaha *retail*.

#### 5. Tinjauan Teori *Store Image* (Citra Toko)

Citra toko ialah Gambaran keseluruhan sebuah ritel, dimana setiap bagiannya memiliki peran untuk membuat interaksi dalam pikiran konsumen. (Utami 2008:15). (Sopiah dan Syihabudin 2008:174) menambahkan bahwa citra toko ialah pandangan atau persepsi masyarakat terhadap nama dan produk yang dipasarkan baik dari segi nilai, kualitas, dan

harga. Penciptaan Citra Toko sangat penting karena memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

#### *Store Atmosphere*(Suasana Toko)

Levy (2001:576) menjelaskan bahwa *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko yang nyaman melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma sehingga secara tak langsung mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperjelas oleh pendapat Lamb et al (2001:105) bahwa *Store Atmosphere*(suasana toko) ialah keseluruhan yang disampaikan melalui tata letak fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitar.

#### *Store Theatric*. (Pertunjukan Toko)

*Store Theatrics* ialah ekspresi Toko melalui dekorasi ataupun suatu peristiwa spesial berupa Promosi dan Pagelaran produk yang direncanakan sebelumnya untuk menarik Pembeli Potensial. Hal ini disebabkan karena *retailing* bukan sekedar menjual suatu produk pada konsumen, melainkan seperti menghadirkan pertunjukan secara visual agar konsumen tertarik membeli. Simamora (2003:173).

#### Emosi Positif

Tirmzi et al (2009) dalam Hidayat (2015) menjelaskan Emosi positif ialah suasana hati yang dirasakan konsumen dan dapat memberikan pengaruh besar pada pengambilan keputusan. Hal ini diperjelas oleh Shiv dan Fedorikhin (1999:278-292) dengan membuat klasifikasi emosi menjadi *task-induced affect* yang diartikan sebagai "*affective reaction that arise directly Store from the decision task itself*" dan ambient affect yang dinyatakan sebagai "*affective states that arise from background condition such as fatigue and mood*". yang dapat disimpulkan bahwa Emosi Positif yang dirasakan akan mendorong seseorang untuk mengakuisisi suatu produk tanpa mengalami proses berpikir dan perencanaan yang cermat. Berbeda jika halnya Emosi Negatif yang membuat

*Store  
Theatric  
(X3)*

impulse buyer dalam konsumen menjadi menurun.

### **Impulse Buying (Pembelian tidak direncanakan)**

Loudon dan Bitta (1993:545) menyatakan “*Impulse buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned*”. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa Impulse Buying merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang memiliki hubungan serta keterbatasan waktu dalam berbelanja. Mowen dan Minor (2002) menambahkan bahwa impulse buying terjadi ketika terdapat perasaan positif yang sangat kuat yang kemudian diikuti oleh sikap pembelian.

Sedangkan pada *unplanner buying*, Stren (1962:59-62) mengatakan bahwa hal tersebut berkaitan dengan pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan, dibedakan oleh kecepatan relatif dalam keputusan pembelian.

## **6. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian.**

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni salah satu pendekatan yang memiliki spesifikasi bersifat sistematis, terencana, etrstruktur, dan jelas dari awal penelitian baik tentang tujuan penelitian, subyek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, maupun metodologinya. (Puguh, 2009 : 3).

Tipe penelitian yang diterapkan ialah asosiatif kausalitas (pengaruh) karena memiliki tujuan untuk menguji pengaruh (determinan) Variabel Independen yakni *Store Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Store Theatric* (X3), terhadap Variabel Dependen yakni Impulse Buying (Y), yang melibatkan Variabel ketiga yaitu Mediasi, diantaranya, Emosi Positif (M) pada Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.

### **Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2011:115) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek / subyek yang karakteristik tertentu yang sudah diterapkan peneliti

sebelumnya sesuai kebutuhan penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sehingga dapat disimpulkan untuk populasi dalam penelitian ini ialah Konsumen Toko Princess Kosmetik Banjarmasin yang melakukan pembelian tak direncanakan, sehingga dalam penelitian tersebut memiliki populasi yang tak terhingga.

Sampel menurut Sugiyono (2016:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan disesuaikan sesuai kebutuhan Penulis serta metode analisis yang digunakan. Untuk penelitian ini menggunakan Metode analisis Structural Equational Modelling (SEM) yakni sebanyak 100 orang.

### **Teknik Sampling.**

Metode pengambilan sampel menggunakan sampling purposive, yang dijelaskan oleh Sugiyono (2011:122) sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Khusus dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan sampel pada Konsumen Toko Princess memiliki persyaratan diantaranya; berumur minimal 17 tahun serta pernah berkunjung serta melakukan pembelian diluar perencanaan awal.

Adanya persyaratan tersebut berlandaskan pada salah satu Indikator dalam Variabel Impulse Buying yang menyatakan “membeli diluar perencanaan awal.” sedangkan berusia minimal 17 Tahun dianggap sudah mampu mengambil keputusan sendiri. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel tersebut selama 1-2 Minggu.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2011:224) menjelaskan Teknik pengumpulan data ialah cara untuk memperoleh data yang diperlukan penelitian dengan menggunakan beberapa alat analisis tertentu, yang bertujuan sebagai pembuktian atas jawaban atau hipotesa permasalahan. Ada dua jenis data yang dibutuhkan, Yakni Data Primer dan Sekunder. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil kuisisioner yang dibagikan peneliti pada konsumen Toko Princess Kosmetik Banjarmasin.

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Jalur (path analysis) dengan menggunakan metode SEM disertai penggunaan Hipotesis melalui pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

## **7. HASIL DAN PEMBAHASAN.**

### **Pengaruh *Store Image* terhadap Emosi Positif.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial pada Variabel *Store Image* terhadap Emosi Positif diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $2.126 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.03 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa *Store Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa Citra Positif yang selama ini dihadirkan oleh Toko Princess Kosmetik Banjarmasin, memiliki pengaruh dalam menghadirkan Emosi Positif pada diri konsumen. Hal ini dikarenakan adanya indikator dalam Citra Toko seperti Lokasi yang berada ditengah kota memudahkan konsumen untuk menemukan toko tersebut, adanya tutorial disertai review selama penggunaan produk yang sering dilakukan oleh Pemilik Toko Princess melalui akun media Sosial Instagram (@princesscosmeticbjm). Secara tidak langsung memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan dengan menggunakan review tersebut sebagai acuan. Selain itu, tersedianya varian produk cukup variatif dalam kategori yang sama disertai kemampuan Toko untuk mengikuti trend kosmetik terbaru disertai harga yang vaiatif, membuat pilihan yang tersedia semakin beragam, serta menghasilkan perasaan positif saat terbayang akan Toko tersebut.

### **Pengaruh *Store Athmosphere* terhadap Emosi Positif.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial

pada Variabel *Store Athmosphere* terhadap Emosi Positif diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $1.964 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa *Store Athmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dijelaskan bahwa adanya Emosi Positif yang dirasakan konsumen dalam Suasana Toko (*Store Athmosphere*) dipengaruhi oleh ruangan Toko yang bersih serta adanya pengharum ruangan yang diletakkan membuat konsumen merasa nyaman betah untuk lebih lama berada didalam Toko, disertai pencahayaan dalam ruangan yang terang membuat konsumen merasa terbantu dalam mencari serta menggunakan produk tester yang tersedia oleh tenant Kosmetik, pengaturan Display produk dalam Rak tenant memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan saat memasuki Toko, serta pembatasan ruang berupa adanya rak khusus display perawatan tubuh dari merk tertentu, kemudian di sisi lain tersedia rak khusus peralatan kosmetik serta pengharum ruangan. Semua itu memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan. Adanya banner display yang diletakkan di sisi kanan tenant brand Kosmetik tertentu memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan, hal itu dikarenakan baner display sebagai salah satu pemberitahuan terselubung kepada konsumen akan produk terbaru dalam brand.

Pendapat tersebut secara tidak langsung membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Avila Beta Yuliana, 2016, bahwa pada Variabel *Store Athmosphere* dalam Indikator *Exterior Factor, Interior Factor* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap emosi.

### **Pengaruh *Store Theatric* terhadap Emosi Positif.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial

pada Variabel Store Theatric terhadap Emosi Positif diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $3.222 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.02 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Store Theatric memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya pengaruh positif dalam Penataan Toko (Store Theatric) terhadap Emosi Positif dikarenakan pihak manajemen dianggap mampu dalam menata dekorasi dalam Toko sesuai event yang diselenggarakan, contohnya saat adanya Hari Besar Keagamaan, maka dekorasi Toko mengikuti ciri khas perayaan agama tersebut. Dengan dekorasi ornament yang menarik perhatian konsumen.

### **Pengaruh Emosi Positif terhadap Impulse Buying**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) Variabel Emosi Positif terhadap Impulse Buying, diperoleh nilai t-statistik sebesar 6.096. Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Emosi Positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying dengan dibuktikan nilai t-statistic yang dimiliki lebih besar dibandingkan nilai standar yakni 1.96. Artinya, semakin positif emosi yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian dalam Toko Princess Kosmetik Banjarmasin, semakin tinggi tingkat Impulse Buying dalam diri konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Konsumen merasa nyaman dan betah berlama – lama saat melakukan proses pembelian di Toko Princess, hal ini disebabkan adanya dukungan lingkungan Toko yang dihadirkan oleh pihak Manajemen Toko sehingga membuat konsumen lupa waktu. Selain itu, adanya rangsangan dalam diri untuk selalu mengambil produk kosmetik yang ditawarkan, hal ini terjadi karena Konsumen merasa bahwa produk yang sedang dijelaskan oleh pihak SPG ialah

produk yang dicari, disertai tersedianya produk tester membuat konsumen merasa yakin dengan pilihannya, ditambah dengan perasaan semangat saat melihat orang lain ikut berbelanja, hal itu dikarenakan adanya rasa ingin tahu ketika orang lain mencoba produk tester yang disediakan atau tak sengaja mendengar penjelasan SPG tentang produk tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli.

### **Pengaruh Store Image terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial pada Variabel Store Image terhadap Impulse Buying diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $2.289 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Store Image memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan, bahwa citra toko yang selama ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini berdasarkan dengan kemampuan Toko Princess dalam membuat Citra sebagai Toko Kosmetik yang menyediakan produk kosmetik sesuai tren dengan harga bervariasi dan terjangkau untuk segala kalangan, kemampuan SPG dalam menemukan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta SPG mampu menjelaskan produk yang ditanyakan oleh konsumen dengan lengkap dan jelas, disertai memberikan opsi lain tentang Item kosmetik lain dalam brand yang sama dan menjelaskan perbedaannya, sehingga membuat konsumen cenderung akan membeli produk tersebut secara spontan karena tertarik. Selain itu toko Princess juga menyediakan produk kosmetik dengan varian Item bervariasi dalam 1 brand, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli dan cenderung akan membeli produk tersebut lebih dari 1 Item. Hal ini didukung oleh Hasil penelitian yang

dilakukan oleh Saputra terhadap Maryam (2016) bahwa semakin positif Image yang muncul dalam benak konsumen, maka akan mendorong konsumen melakukan Impulse Buying.

### **Pengaruh Store Athmosphere terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial pada Variabel Store Athmosphere terhadap Impulse Buying diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $1.964 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Store Athmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat menjelaskan, bahwa suasana toko yang selama ini mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsive. Hal ini berdasarkan kemampuan Toko dalam menciptakan suasana yang nyaman berupa ruangan yang bersih dan harum karena dilengkapi pengharum ruangan yang diletakan di beberapa sudut, disertai pencahayaan yang bagus sehingga memudahkan konsumen dalam mencoba produk tester yang disediakan, disertai suasana dalam toko yang tenang dan tak terganggu oleh aktifitas diluar Toko yang berada di pinggir jalan, membuat konsumen secara tidak sadar akan melakukan pembelian tak direncanakan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Budiharta (2015), yang menjelaskan bahwa perasaan senang yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh stimulus lingkungan belanja yang berdampak pada peningkatan pembelian impulsif.

### **Pengaruh Store Theatric terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji parsial pada Variabel Store Theatric terhadap Impulse Buying diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $1.958 > 1.96$ , serta nilai p-value

$0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Store Theatric memiliki pengaruh positif dan signifikan serta dapat memediasi sebagian (Partial mediation) terhadap Emosi Positif.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa Pertunjukan Toko yang selama ini diatur oleh Pihak Toko memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsive pada diri konsumen. Salah satunya ialah Toko Princess melakukan kerjasama dengan beberapa brand Kosmetik untuk menyelenggarakan Event, salah satunya ialah mengadakan Beauty Class kepada Konsumen disertai diskon untuk beberapa produk Kosmetik pada brand tersebut selama 1 hari. Tujuan diadakannya Event Beauty Class tersebut ialah untuk memperkenalkan secara tidak langsung produk kosmetik yang sesuai dengan warna kulit serta kebutuhan Konsumen, serta mengajarkan bagaimana cara mengaplikasikan produk tersebut pada kulit konsumen agar mendapat hasil yang memuaskan.

### **Pengaruh Store Image yang dimediasi Emosi Positif terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji efek mediasi melalui ringkasan Total Indirect Effects pada Variabel Store Image terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Emosi Positif diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $0.197 > 1.96$ , serta nilai p-value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Emosi Positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi Store Image melalui Impulse Buying dengan Partial Mediation.

### **Pengaruh Store Athmosphere yang dimediasi Emosi Positif terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji efek mediasi melalui ringkasan Total Indirect Effects pada Variabel Store Athmosphere terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Emosi Positif, diperoleh nilai t-s statistik sebesar  $0.198 > 1.96$ , serta nilai p-

value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Emosi Positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi Store Atmosphere melalui Impulse Buying dengan Partial Mediation.

### **Pengaruh Store Theatric yang dimediasi Emosi Positif terhadap Impulse Buying.**

Berdasarkan koefisien jalur (Path coefficients) dalam melakukan uji efek mediasi melalui ringkasan Total Indirect Effects pada Variabel Store Theatric terhadap Impulse Buying yang dimediasi oleh Emosi Positif, diperoleh nilai  $t$ -s statistik sebesar  $0.201 > 1.96$ , serta nilai  $p$ -value  $0.00 < 0.05$ . Analisa SEM - PLS menunjukkan bahwa Emosi Positif secara positif dan signifikan berhasil memediasi Store Theatric melalui Impulse Buying dengan Partial Mediation.

### **Kesimpulan**

1. Variabel Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin positif Citra Toko (Store Image) yang ada dalam benak konsumen selama ini, maka semakin positif emosi yang ada dalam diri konsumen.
2. Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin positif Suasana Toko (Store Atmosphere) dalam Toko Princess Kosmetik Banjarmasin, maka semakin positif emosi yang ada dalam diri konsumen.
3. Variabel Store Theatric memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif. Artinya, semakin positif Pertunjukkan Toko (Store Theatric) dalam Toko Princess Kosmetik Banjarmasin, maka semakin positif emosi yang ada dalam diri konsumen.
4. Variabel Emosi Positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Artinya, semakin positif emosi yang dirasakan konsumen selama melakukan pembelian dalam Toko Princess Kosmetik Banjarmasin, semakin tinggi tingkat Impulse buying dalam diri konsumen.
5. Variabel Store Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Artinya, semakin positif Citra Toko yang dihadirkan oleh pemilik kepada Konsumen, semakin tinggi tingkat Impulse buying dalam diri konsumen.
6. Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, semakin positif Suasana Toko yang dihadirkan oleh pemilik kepada Konsumen, semakin tinggi tingkat Impulse buying dalam diri konsumen.
7. Variabel Store Theatric memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Artinya, semakin positif Pertunjukkan Toko yang dihadirkan oleh pemilik kepada Konsumen, semakin tinggi tingkat Impulse buying dalam diri konsumen.
8. Adanya pengaruh mediasi secara tidak langsung pada Variabel Emosi Positif dalam Variabel Store Image terhadap Impulse Buying. Hal ini menjelaskan bahwa secara tidak langsung kehadiran citra toko dalam benak konsumen selama ini dipengaruhi oleh emosi positif.
9. Adanya pengaruh mediasi secara tidak langsung pada Variabel Emosi Positif dalam Variabel Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. Hal ini menjelaskan bahwa secara tidak langsung kehadiran Suasana Toko yang diciptakan oleh pemilik Toko selama ini dipengaruhi oleh emosi positif.
10. Adanya pengaruh mediasi secara tidak langsung pada Variabel Emosi Positif dalam Variabel Store Theatric terhadap Impulse Buying.

Hal ini menjelaskan bahwa secara tidak langsung kehadiran pertunjukkan toko dalam benak konsumen selama ini dipengaruhi oleh emosi positif.

### **Keterbatasan Penelitian.**

Keterbatasan penelitian yang dialami peneliti diantaranya :

1. Nilai Loading Factor pada masing – masing Variabel tidak paling besar dibandingkan dengan nilai Loading lain dalam Variabel laten lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa Variabel laten belum memiliki discriminant validity yang baik, dimana beberapa Variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.
2. Nilai R-Square dalam Variabel Emosi Positif memiliki pengaruh sebesar 43,8% terhadap variabel yang diteliti, serta Impulse Buying sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa ada Variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar dalam konsumen Toko Princess Banjarmasin. Sehingga dapat disarankan untuk melakukan penelitian berikutnya, dapat menguji Variabel Promosi, Demografi, Brand Image, dan Brand Trust.

### **Saran.**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan :

1. Pada Variabel Store Image, terdapat Item pertanyaan X1.1 yang memiliki nilai mean 3.27, dan terendah dibandingkan item pertanyaan lain. Item pertanyaan tersebut memiliki pernyataan, “Lokasi Parkir dekat dengan pintu masuk.” Hal ini menjelaskan bahwa sebagian responden beranggapan benar adanya jika mengendarai kendaraan roda dua. Namun, beda halnya jika konsumen

mengendarai kendaraan roda empat. Hal itu terjadi karena Lokasi parkir yang disediakan oleh Toko Princess Kosmetik Banjarmasin diperuntukkan untuk Sepeda Motor, sehingga jika konsumen mengendarai Mobil maka harus memarkirkannya di sepanjang pinggir jalan MT. Haryono dan Parkir Hotel Aria Barito yang berada disebatang Toko, mengingat tak adanya akses untuk parkir roda empat. Sehingga hal tersebut sedikit mengganggu konsumen yang mengendarai roda empat dan ingin berbelanja di Toko Princess. Sehingga saran kepada pihak manajemen Toko ialah untuk menyediakan tempat parkir khusus pengendara roda empat, agar mereka merasa nyaman saat berbelanja.

2. Pada Variabel Store Atmosphere, terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai mean terendah dibandingkan 8 Item pertanyaan lainnya, yakni item pertanyaan X2.5 dengan pernyataan, “Tidak bersesakkan saat Toko dipenuhi pengunjung.” Hal ini menjelaskan bahwa sebagian responden beranggapan bahwa saat Toko dipenuhi pengunjung karena adanya diskon untuk beberapa brand kosmetik tertentu, maka konsumen yang saat itu ingin membeli kosmetik diluar brand tersebut akan merasa terganggu karena tidak adanya pemisahan ruangan antara brand yang sedang mengadakan diskon, serta yang tidak. Sehingga membuat sebagian konsumen memilih tidak melakukan pembelian. Untuk hal ini sebenarnya ada opsi lain yang diberikan oleh

Toko Princess Kosmetik dengan menyediakan penjualan melalui Shopee, namun bagi konsumen yang merasa nyaman memilih dan mencoba produk tersebut di tempat, hal tersebut tidak membantu. Sehingga alangkah baiknya jika pihak Manajemen Toko Princess Banjarmasin menyediakan satu ruangan khusus untuk brand kosmetik yang saat itu mengadakan diskon cukup besar dibandingkan brand lain, sehingga tidak membaaur menjadi satu.

Yuliana., Avila Beta. 2016. Pengaruh Suasana Toko dan terhadap Emosi Konsumen pada Perilaku Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Kain di Toko Textile Anugerah Jaya Salaman). *E-journal UAJY*.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Antara, I Komang Gede.. 2013, Variabel Laten sebagai Variabel Moderator dan Mediator dalam Hubungan Kausal. *E-journal Matematika*, Vol. 2, No.4.
- Astuti, Lisa. 2016. Pengaruh Store Environment terhadap Purchase Intention & Positive Emotion. *Journal*.
- Adeelar, Thomas., Chang, Susan., Lancendorfer, M. Karen. 2003. Effects of Media Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*.
- Beatty, Sharon E., Ferrel, M.Elizabeth. 1998. *Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, Vol. 74. Issue 2.1998. Pages 169 - 191*
- B., Evans, J. R. 2010. *Retail management: A strategic approach (10th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Budiharta, Kadek. 2015. Peran Emosi Positif sebagai Pemediasi Pengaruh Stimulus Toko Terhadap Impulse Buying Pakaian di Matahari Department Store Kuta Square. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(3), pp : 457 – 473.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.