Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3610-3620
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap *Impulsif Buying* melalui *Shopping Emotion* pada Toko Dubai

Vina Muhsinatin[1], L. Jatmiko Jati[2], Putri Amalia Wardi[3], Baiq Dinna Widiasti[4], M. Chothibul Umam Assa'ady[5]
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora
vinamuhsinatin20@gmail.com, jatmiko@universitasbumigora.ac.id, putri.amalia@universitasbumigora.ac.id, bdinnawidiyasti@gmail.com, m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

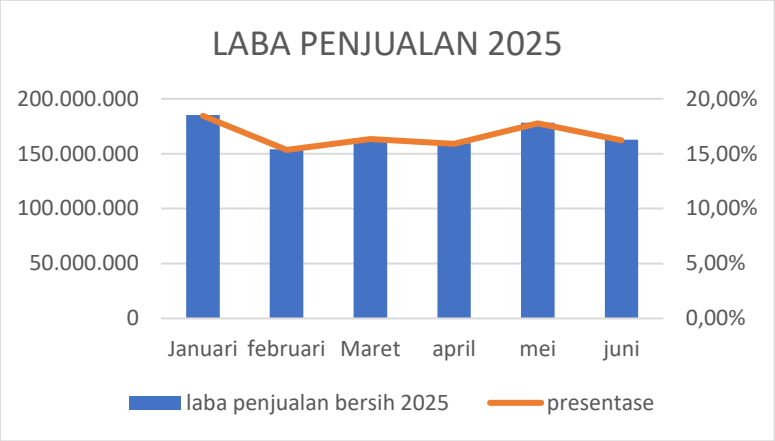
Toko retail berperan sebagai akhir dari proses distribusi melalui ritel produk dapat langsung dijangkau oleh konsumen saat ini toko retail telah banyak tersebar di seluruh Indonesia termasuk pada perkembangan toko retail di kawasan NTB salah satu toko retail yaitu Toko Dubai berada di kawasan BTN Grand muslim lombok barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara statistik faktor suasana toko dan keragaman produk terhadap pembelian tidak terencana dengan di dorong oleh emotion belanja pada Toko Dubai di kawasan BTN Grand Muslim. Penelitian menggunakan metode kuantitatif teknik purposive sampling dengan 100 responden yang mengisi kuesioner online dan di analisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian store atmosphere terhadap impulsif buying berpengaruh negatif tidak signifikan, keragaman produk terhadap impulsif buying berpengaruh positif tidak signifikan, shopping emotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsif buying. Namun, shopping emotion tidak mampu memediasi pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap impulsif buying secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks perilaku konsumen serta rekomendasi praktis untuk pengelola Toko Dubai dalam meningkatkan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik.

Keyword : Store Atmosphere, Keragaman Produk, Impulsif Buying, Shopping Emotion.

1. Pendahuluan

Bisnis ritel merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu rantai pasokan besar terhadap masyarakat (Kawulusan et al., 2023). Melihat hasil survei penjual eceran (SPE) yang telah di lakukan Bank Indonesia bahwa terjadi pertumbuhan retail pada periode Desember 2024 secara tahunan tumbuh 1,0 (yoy) peningkatan ini bersumber dari kelompok suku cadang makanan dan minuman (Prakoso, 2025).

Perkembangan bisnis ritel sudah semakin tersebar di hampir seluruh pelosok wilayah di Indonesia (Nisa & Adinugraha, 2024). Perkembangan retail ini ada di kawasan Nusa Tenggara Barat termasuk pada kawasan BTN Grand Muslim yaitu toko dubai. Kebijakan pemerintah ini bertujuan agar retail besar menyediakan ruang bagi produk lokal di toko mereka, sehingga dapat mendorong pertumbuhan (SuaraNTB.com, 2024). Toko dubai di bangun pada tahun 2019 dan mulai beroprasi pada tahun 2020 pada kawasan BTN Grand Muslim Lombok Barat. Toko Dubai menawarkan pengalaman belanja yang nyaman dengan lokasi strategis yaitu di dalam pemukiman, memudahkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan sehari-hari tanpa harus melakukan perjalanan jauh. Berdasarkan wawancara dari pemilik toko bubai laba data laba penjualan bersih toko dubai selama 6 bulan pada tahun 2025,



Gambar 1. Laba Bersih 2025

Berdasarkan data ini pada bulan Januari terjadi kenaikan 18% hal ini terjadi karena pada bulan Januari toko dubai memberikan diskon awal tahun. Setelah puncak di Januari, penurunan laba sebesar 15% pada Februari disebabkan oleh berkurangnya aktivitas belanja pasca musim liburan. Kenaikan kembali terjadi sebanyak 16% bulan Maret hal ini terjadi karena pada bulan Maret puasa Ramadhan telah di mulai. Bulan April terjadi penurunan 15% Penurunan di bulan April terkait dengan periode yang relatif menurun pasca lebaran. Bulan Mei terjadi peningkatan sebesar 17% karena penambahan produk baru dengan varian lebih lengkap. Bulan Juni penurunan terjadi 16% penurunan ini tidak hanya terjadi pada toko dubai akan tetapi toko serbaada lainnya juga berdasarkan (Kompas.com, 2025) Penurunan penjualan eceran di bulan Juli disebabkan oleh penurunan penjualan dalam Kelompok Peralatan Informasi dan Komunikasi serta Makanan dan Minuman yang terjadi bersamaan dengan berakhirnya periode libur.

Perilaku *impulsif* ini terkait dengan reaksi yang diterima oleh konsumen dari atmosfer toko dan keragaman produk. Pembelian impulsif tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan dan secara langsung berkontribusi pada pendapatan penjualan ritel (Putra & Rahanatha, 2023). Indikator yang mempengaruhi *impulsif buying* sebagai berikut : Pembelian spontan, penawaran, pembelian dipengaruhi keadaan emosional (Pangestu, 2023)

Store atmosphere berfungsi sebagai stimulasi impulsif bagi konsumen untuk menciptakan kesan emosional. Oleh karena itu, bisnis ritel menerapkan berbagai strategi, seperti layout toko, pencahayaan, warna, musik, suhu ruangan, dan aroma, yang dapat membangkitkan perasaan positif pada konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko menciptakan suasana yang menyenangkan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen betah berlama-lama belanja, selain suasana tuko tujuan lain juga dapat menambah nilai produk yang ditawarkan (Daulay et al., 2020). Indikator *store atmosphere* terdiri dari beberapa sebagai berikut: *exterior, general interior,* tata letak produk yang rapi dikelompokkan, jarak antara rak, tinggi rak, fasilitas tambahan berupa pelayanan karyawan (Berliana Fitriyani, 2023).

Keragaman produk sebagai kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen untuk memberikan kemudahan kepada konsumen memilih dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Vishella & Megawati, 2022). Indikator keragaman produk yaitu di antaranya: Ketersediaan produk, ukuran produk, banyaknya jenis merek, variasi harga, ketersediaan peluncuran produk baru (Amita et al., 2023)

Keadaan emosional konsumen saat berbelanja dipengaruhi oleh dua faktor yang dijelaskan sebelumnya: *store atmosphere* dan keragaman produk produk, yang bersama-sama menciptakan kesan positif dan menghasilkan *shopping emotion*. Sehingga *shopping emotion* sebagai faktor perasaan dengan konstruksi kontemporer yang berhubungan langsung dengan situasi atau objek tertentu dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siswanto et al., 2022). Indikator *shopping emotion* (Destari et al., 2020) yaitu sebagai berikut : kepuasan hati, kebahagiaan, kenyamanan Keterlibatan secara emosional, keramaian toko (Destari et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu,2024) menguatkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian *impulsif.* Penelitian yang dilakukan oleh (Saodin, 2021) memperkuat dengan hasil penelitian menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying.* Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ivo et al., 2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsif buying.*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angelita & Rachmi, 2021) keragaman produk secara langsung berpengaruh kuat dan signifikan terhadap emosi belanja dan di dukung oleh (Vishella & Megawati, 2022) menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* . Akan tetapi terdapat celah pada penelitian yang dilakukan oleh (Maroturizky U. Wanda, Mulyati Awin, 2024) menyatakan bahwa tidak memiliki pengaruh langsung antara variabel keberagaman produk terhadap pembelian tidak terencana

Pada Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani, 2023) menyatakan bahwa *emosi positif* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian tidak terencana dan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani & Trihudiyatmanto, 2021) menyatakan bahwa *emosi positif* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsif buying.* Namun penelitian yang dilakukan oleh (Desmiza,2024) menyatakan *shopping emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulsif buying.*

Surve awal menunjukkan lima orang yang pernah berbelanja di toko dubai menyatakan setuju bahwa fenomena *impulsif buying* pada toko dubai terjadi dengan faktor *store atmosphere* dan keragaman produk. Oleh karena itu berdasarkan fenomena tersebut, peneliti bertujuan untuk meneliti faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap terjadinya *impulse buying*.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan di kawasan BTN Grand Muslim terongtawah lombok barat dengan penyebaran menggunakan kuesioner dalam bentuk *googel from* dengan pengguna *WhatsAPP.* Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jumlah responden sebanyak 100 dengan kriteria sampel, usia 18-50 tahun, pernah berbelanja di toko dubai, pernah melakukan pembelian *impulsif.* Pendekatan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang di sesuaikan dengan penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Lenaini, 2021). Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, converget validity, validitas diskriminan, relliabilitas, koefisien jalur, indiract jalur, dengan menggunakan alat bantu SmartPLS.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Penelitian

Uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 22. Dengan melihat nilai r(hitung) harus lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan kriteria pengujian validitas yaitu instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan tingkat signifikansi (a) 5% atau 0,05 (Arsi, n.d.). N =100 (jumlah responden/sampel). Df = n-2 = 100-2 = 98 Sehingga didapatkan nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah : 0,196

Tabel 1 Uji Validitas SPSS

Variabel	Item	R_{hitung} > 0,196	keterangan
Store Atmosphere (X1)	SA1	0,620 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA2	0,499 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA3	0,734 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA4	0.781 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA5	0.743 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA6	0.766 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA7	0.683 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA8	0.643 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA9	0.745 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA10	0.699 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA11	0.709 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SA12	0.677 > 0,196	Korelasi Tinggi
Keragaman Produk (X2)	KP1	0.610 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP2	0.754 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP3	0.674 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP4	0.650 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP5	0.792 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP6	0.742 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP7	0.742 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP8	0.691 > 0,196	Korelasi Tinggi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Item	$R_{hitung} > 0,196$	keterangan
	KP9	0.726 > 0,196	Korelasi Tinggi
	KP10	0.680 > 0,196	Korelasi Tinggi
Impulsif Buying (Y)	IB1	0,563 > 0,196	Korelasi Tinggi
	IB2	0,422 > 0,196	Korelasi Tinggi
	IB3	0,583 > 0,196	Korelasi Tinggi
	IB4	0,520 > 0,196	Korelasi Tinggi
	IB5	0,046 < 0,196	Tidak berkorelasi
	IB6	0,220 > 0,196	Korelasi Tinggi
Shopping Emotion (Z)	SE1	0.784 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE2	0.743 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE3	0.600 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE4	0.551 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE5	0.759 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE6	0.694 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE7	0.503 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE8	0.629 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE9	0.520 > 0,196	Korelasi Tinggi
	SE10	0,645 > 0,196	Korelasi Tinggi

Sumber data SPSS

Berdasarkan hasil uji Validitas variabel *store atmosphere,* keragaman produk*, shopping emotion* memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0,196, yang menunjukkan bahwa semua item valid dan berkorelasi tinggi. Ini menunjukkan bahwa aspek atmosfer toko berkontribusi positif terhadap konstruk yang diukur. Sedangkan variabel *impulsif buying* item IB1,IB2,IB3,IB4,IB6 valid hanya item IB5 yang tidak valid dengan nilai 0,046 lebih rendah dari 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa item IB5 tidak secara efektif mengukur impulsif buying, sementara item lainnya relevan. Tahap selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,7. Dan menurut nilai *Cronbach's Alpha* dikategorikan sangat andal jika nilainya > 0,07.

Tabel 2 Uji Relliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	Alpha pembanding	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,937	0,7	Reliabel
Keragaman Produk (X2)	0,941	0,7	Reliabel
Impulsif Buying (Y)	0,764	0,7	Reliabel
Shopping emotion (Z)	0,910	0,7	Reliabel

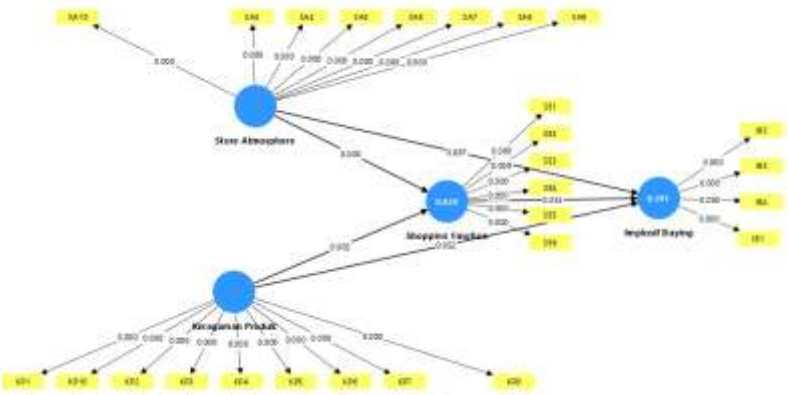
Sumber data SPSS

Nilai Cronbach's Alpha = 0,964 untuk 38 item. Nilai ini termasuk sangat tinggi (di atas 0,90) dan menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan jawaban yang konsisten pada setiap item yang mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, instrumen ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti. Pada Item-Total Statistics, terlihat bahwa jika sebagian besar item dihapus, nilai Cronbach's Alpha tidak mengalami penurunan signifikan; hanya beberapa item yang jika dihapus (seperti IB5) nilai Cronbach's Alpha justru sedikit meningkat (menjadi 0,966), yang menegaskan bahwa item ini tidak terlalu sesuai dengan keseluruhan skala.

2. Uji Converget Validity

Validitas konvergen merupakan kemampuan suatu konstruk atau variabel laten untuk menunjukkan hubungan korelatif yang kuat dengan indikator-indikator yang relevan dan mengukur konsep yang serupa nilai convergent validty 0,05 valid (Febryaningrum et al., 2024).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 2 Hasil Uji Converget Validity

Tabel 3 Nilai Outer Loding

	Outer loadings	Kategori
IB2 <- Implusif Buying	0.758	Valid
IB3 <- Implusif Buying	0.830	Valid
IB4 <- Implusif Buying	0.780	Valid
KP1 <- Keragaman Produk	0.711	Valid
KP10 <- Keragaman Produk	0.729	Valid
KP2 <- Keberagaman produk	0.863	Valid
KP3 <- Keberagaman Produk	0.807	Valid
KP4 <- Keragaman Produk	0.781	Valid
KP5 <- Keragaman Produk	0.878	Valid
KP6 <- Keragaman Produk	0.866	Valid
KP7 <- Keragaman Produk	0.822	Valid
KP9 <- Keragaman Produk	0.810	Valid
SA10 <- Store Atmosphere	0.790	Valid
SA3 <- Store Atmosphere	0.828	Valid
SA4 <- Store Atmosphere	0.867	Valid
SA5 <- Store Atmosphere	0.827	Valid
SA6 <- Store Atmosphere	0.874	Valid
SA7 <- Store Atmosphere	0.769	Valid
SA8 <- Store Atmosphere	0.728	Valid
SA9 <- Store Atmosphere	0.860	Valid
SE1 <- Shopping Emotion	0.853	Valid
SE2 <- Shopping Emotion	0.854	Valid
SE3 <- Shopping Emotion	0.735	Valid
SE4 <- Shopping Emotion	0.758	Valid
SE5 <- Shopping Emotion	0.829	Valid
SE6 <- Shopping Emotion	0.806	Valid
IB1 <- Implusif Buying	0.851	Valid

Sumber data SmartPLS

Berdasarkan hasil ini terdapat 11 variabel yang tidak Valid dan terjadi multikulinioritas yaitu IB5, IB6, KP8, SA1, SA2, SA11, SA12, SE7, SE8,SE9, SE10 dan variabel yang Nilai variabel telah valid IB1,IB2,IB3,IB4, KEPR1, KEPR2, KEPR3, KEPR4, KEPR5, KEPR6, KEPR7, KEPR9, KEPR10, SA3, SA4, SA5, SA6,SA7, SA8, SA9, SA10, SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6 dan nilai VIF tidak mengalami multikulineritas.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Uji Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan dari *Average Variance Extracted (AVE).* Nilai AVE seharusnya sama dengan 0,5 atau lebih. Nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya (Furadantin, 2020).

Tabel 4 Nilai *Average variance extracted*

	Average variance extracted
Impulsif Buying	0.649
Keragaman Produk	0.658
Shopping Emotion	0.661
Store Atmosphere	0.688

Sumber data SmartPLS

Berdasarkan data tabel 4 Varians Rata-Rata Diekstraksi (AVE) AVE mengukur validitas konvergen, yaitu proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk laten. Semua konstruk memiliki AVE > 0,5, yang menunjukkan bahkwa semua indikator dalam tiap konstruk secara memadai mengukur konstruk tersebut. Nilai AVE > 0,5 adalah batas minimum yang menunjukkan validitas semua variabel terpenuhi.

4. Reliabillitas

Koefisien *alpha* pengujian lebih besar dari (≥) 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner layak digunakan (*reliable*). Koefisien *alpha* (*a*) pengujian kurang dari (≤) 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Azizah, 2025).

Tabel 6 Nilai Rellabilitas

	Cronbach's alpha	**Composite reliability (rho_a)**	**Composite reliability (rho_c)**	**Average variance extracted (AVE)**
Implusif Buying	0.820	0.834	0.881	0.649
Keragaman Produk	0.934	0.937	0.945	0.658
Shopping Emotion	0.897	0.907	0.921	0.661
Store Atmosphere	0.935	0.938	0.946	0.688

Sumber data SmartPLS

Berdasarkan tabel 6 hasil nilai semua variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dengan nilai koefisien *alpha* di atas 0,08 mengindikasikan bahwa alat ukur mampu menjelaskan varians dari indikator yang digunakan dengan baik dan konsisten.

5. Koefisien Jalur

Tabel 7 Nilai Koefisien Jalur

	Original sample	**Sample mean**	**Standard deviation**	**T statistics**	**P values**
Keragaman Produk -> *Implusif Buying*	0.336	0.353	0.173	1.941	0.052
Keragaman Produk ->	0.362	0.365	0.115	3.161	0.002

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Shopping Emotion					
Shopping Emotion -> Implusif Buying	0.364	0.364	0.171	2.127	0.033
Store Atmosphere -> Implusif Buying	-0.033	-0.046	0.195	0.167	0.867
Store Atmosphere -> Shopping Emotion	0.491	0.491	0.121	4.053	0.000

sumber data SmartPLS

Berdasarkan tabel 7 hasil data variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Impulsi Buyingf* (Y) negatif tidak signifikan memiliki nilai koefisien original sampel (-0.033) p-value (0.867), yang jauh di atas 0.05, menandakan jalur ini tidak signifikan. Variabel keragaman produk (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) positif dan tidak signifikan nilai koefisien original sampel positif (0.336)dan p-value (0.058) < 0.05, menunjukkan tidak signifikan secara statistik tingkat signifikan. *Store atmosphere* (X1) terhadap *Shopping emotion* (Z) positif dan signifikan nilai koefisien original sampel positif tinggi (0.491) dan p-value sangat kecil (0.000) menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Keberagaman produk (X2) terhadap *shopping emotion* (emosi belanja) (Z) positif dan signifikan nilai koefisien original sampel positif (0,362) dan nilai p-value (0,002) mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan koefisien lebih dari 5%. *Shopping emotion* (Z) terhadap *impulsifi buyingf* (Y) positif dan signifikan nilai koefisien original sampel positif cukup kuat (0.364) nilai p-value 0.033 mengindikasikan hubungan signifikan. Koefisien bertanda positif dan signifikan lebih dari 5%.

6. Indirect Effect

Tabel 8 Nilai Indirect Effect

	Original sample	**Sample mean**	**Standard deviation**	**T statistics**	**P values**
Keragaman Produk -> *Shopping emotion*	0.132	0.130	0.071	1.846	0.065
Store Atmosphere -> Shopping emotion	0.178	0.183	0.106	1.676	0.094

Sumber data SmartPlS

Berdasarkan data tabel 8 memaparkan hasil dari koefisien jalur pengaruh variabel secara tidak langsung serta tingkat nilai p-values tiap-tiap pengaruh variabel tidak langsung dalam penelitian ini. Bahwa *store amorphere* (X1) terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening nilai original sampel 0,132 pengaruh positif dan nilai Pvalue 0,065 lebih kecil dari 0,05 tidak signifikan. sehingga *shopping emotio* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan tidak signifikan. Keragaman produk (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening. Nilai original sampel 0,178 pengaruh positif dan nilai p-value 0,094 lebih kecil dari 0,05 sehingga *shopping emotion* sebagai variabel intervening positif dan tidak signifikan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7. Pembahasan

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsif buying*

Store Atmosphere (X1) terhadap *Impulsi Buyingf* (Y) memiliki nilai koefisien original sampel (-0.033) p-value (0.867), yang jauh di atas 0.05, menandakan jalur ini tidak signifikan sehingga dari dari data ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) negatif dan tidak berpengaruh terhadap *impulsi buyingf* (Y) **(Hipotesis ditolak)**

Penelitian terdahulu (Agustiadi et al., 2023), (Rinanda, 2020), dan (Winawati & Saino, 2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* berdapak positif signifikan terhadap *impulsif buying.* Sehingga dari hasil penelitian dan hasil penelitian terdahulu tidak sejalan dan saling bertolak belakang menandakan kemampuan variabel *store atosphere* tidak selalu menghasilkan perilaku pembelian *impulsif* terdapat faktor lain lebih mendominaso pembelian *impulsif*.

2. Keragaman produk terhadap *impulsif buying*

Keragaman produk (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) nilai koefisien original sampel positif (0.336), berarti peningkatan keragaman produk cenderung meningkatkan perilaku *impulsif buying*. P-value (0.058) < 0.05, menunjukkan tidak signifikan secara statistik tingkat signifikan Sehingga dari data bahwa variabel keragaman produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsif buying* (Y) **(Hipotesis ditolak)**.

Penelitian terdahulu (Maharani & Sudarwanto, 2021), (Amita et al., 2023), dan (Aprizal, 2023) bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan. Meski hasil penelitian ini positif akan tetapi tidak signifikan secara langsung sehingga menandakan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu. Semakin banyak dan beragam produk yang tersedia tidak mampu memberikan pengaruh langsung meski hasil yang di terima konsumen positif.

3. *Store atmosphere* terhadap *shopping emotion*

Store atmosphere (X1) terhadap *Shopping emotion* (Z) nilai koefisien original sampel positif tinggi (0.491), P-value sangat kecil (0.000) menunjukkan hubungan yang sangat signifikan. Koefisien bertanda positif dan nilai p-values lebih dari 5% sehingga dari data ini hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap emosi belanja **(Hipotesis diterima)**.
Penelitian terdahulu (Defari, 2020), (Kurniawan & Sundari, 2024), dan (Kurniawati & Restuti, 2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion.* Penelitian terdahulu menunjukkan konsistensi dengan temuan penelitian ini ketika suasana toko yang baik dapat menciptakan atmosfer yang menyenangkan akan memicu emosi positif dan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan pentingnya desain interior, pencahayaan, musik, dan elemen-elemen lain dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

4. Keragaman produk terhadap *shopping emotion*

Keberagaman produk (X2) terhadap *shopping emotion* (emosi belanja) (Z) nilai koefisien original sampel positif (0,362), Nilai p-value (0,002) mengindikasikan bahwa hubungan ini signifikan koefisien lebih dari 5% sehingga dari data ini menunjukkan keberagaman produk terhadap emosi belanja berpengaruh kuat dan signifikan **(Hipotesis diterima).**

Penelitian yang dilakukan (Sari, 2020) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion.* Keberagaman produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan kesempatan untuk eksplorasi dan penemuan, sehingga meningkatkan rasa antusiasme dan kepuasan. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan variasi produk untuk meningkatkan emosi belanja.

5. *Shopping emotion* terhadap *impulsif buying*

Shopping emotion (Z) terhadap *impulsifi buyingf* (Y) nilai koefisien original sampel positif cukup kuat (0.364) nilai p-value 0.033 mengindikasikan hubungan signifikan. Koefisien bertanda positif dan signifikan lebih dari 5% sehingga dari data ini menunjukkan bahwa *shopping emotion* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsi buyingf* (Y) **(Hipotesis diterima).**

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Winawati & Saino, 2024), (Nabila & Hukama, 2024), dan (Kurniawan & Sundari, 2024) bahwa *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

impulsif buying. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu ketika konsumen merasakan emosi positif saat berbelanja, mereka cenderung lebih terbuka terhadap tawaran produk, yang dapat mengarah pada keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Penting bagi pengelola toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang dapat meningkatkan emosi positif, seperti melalui strategi marketing, penyajian produk yang menarik, atau interaksi yang baik dengan staf.

6. ***Store amorphere* terhadap *impulsif buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening**
   Store amorphere (X1) terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening nilai original sampel 0,132 pengaruh positif dan nilai Pvalue 0,065 lebih kecil dari 0,05 tidak signifikan. sehingga *shopping emotio* sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan tidak signifikan **(Hipotesis ditolak).**

   penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu, 2023), (Putra & Rahanatha, 2023), dan (Vannesse et al., 2024) bahwa *store atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* dengan di dorong *shopping emotion* sebagai variabel moderas. Meskipun shopping emotion tidak berfungsi sebagai variabel intervening dalam konteks ini, dampak store atmosphere terhadap perilaku pembelian impulsif tetap kuat ketika dipertimbangkan dalam kerangka yang lebih luas. Dari temuan ini bahwa pentingnya menciptakan suasana toko yang menarik untuk mendorong pembelian impulsif, sekaligus menunjukkan bahwa pengaruh emosi belanja mungkin lebih kompleks dan dipengaruhi oleh faktor lain dalam konteks pengalaman berbelanja.

7. **Keragaman produk terhadap *impulsif buying* melalui *shopping emotion* sebagai variabel intervening.**
   Keragaman produk (X2) terhadap *impulsif buying* (Y) melalui *shopping emotion* (Z) sebagai variabel intervening. Nilai original sampel 0,178 pengaruh positif dan nilai p-value 0,094 lebih kecil dari 0,05 sehingga *shopping emotion* sebagai variabel intervening positif dan tidak signifikan **(Hipotesis ditolak).**

   Penelitian yang dilakukan oleh (Riauni et al., 2023) bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsif buying* melalui *shopping emotion.* Pada penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun keberagaman produk dapat meningkatkan pengalaman belanja, pengaruhnya terhadap pembelian impulsif melalui emosi belanja tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam memediasi hubungan antara keragaman produk dan impulsive buying. Pengeksplorasian lebih lanjut terhadap variabel-variabel lain yang dapat berkontribusi dalam hubungan ini bisa menjadi arah penelitian yang menarik di masa depan.

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: 1). *Store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsif buying* hasil tidak berpengaruh ini menandakan bahwa *atmosphere* toko dubai tidak mampu meningkatkan perilaku *impulsif* hal ini akan memberikan dampak pada toko dubai yang memerlukan kajian ulang terhadap literatur variabel lain yang mempengaruhi *impulsif buying*, 2). Keragaman produk terdapat pengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulsif buying* hasil yang tidak berpengaruh ini menandakan bahwa toko dubai lebih memahami apa yang lebih mendalam tentang pola perilaku konsumen dan faktor pendorongnya dalam lingkungan. Menonjolkan item produk kebutuhan pokok dan produk lainnya yang tidak dimiliki oleh toko lain dengan sarana marketing. Toko dubai juga bisa mengadakan promosi khusus atau penawaran terbatas dapat menciptakan rasa urgensi. Diskon atau bundling produk yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif, 3). *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion.* Toko dubai mampu memberikan atmosphere toko yang baik dan nyaman kepada konsumen dan rancangan suasana yang baik ini mendukung serta menggiring emosi positif konsumen, 4). Keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel intervening *shopping emotion* sehingga toko dubai mampu menyediakan keragaman produk yang memumpuni dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Toko dubai bisa menghadirkan produk-produk lokal atau produk baru yang sedang tren untuk dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini tidak hanya mendukung komunitas lokal tetapi juga memberikan kesan inovatif pada toko, 5). *Shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsif buying* variabel ini saling terhubung secara emosional yang kuat saat berbelanja dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. *Shopping emotion* yang kuat dari dua variabel independen memunculkan persepsi bahwa belanja pada toko dubai

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sangat baik dan memuaskan. Toko dubai bisa melakukan teknik visual merchandising di mana toko dubai menampilkan produk-produk unggulan di tempat strategis dan kreatif dapat meningkatkan minat pelanggan dan memicu pembelian impulsif, 6). *Store atmosphere* terhadap *impulsif buying* berpengaruh positif tidak signifikan variabel *shopping emoton* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini bahwa terdapat variabel penghubung lain yang memungkinkan konsumen untuk bisa terdorong untuk melakukan pembelian *impulsif* untuk itu toko dubai bisa mencari tahu dengan mendengarkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami apa yang mereka sukai dan apa yang perlu diperbaiki. Survei atau kotak saran di dalam toko dapat menjadi alat yang efektif untuk mendapatkan informasi berharga, 7). Keragaman produk terhadap *impulsif buying* berpengaruh positif tidak signifikan variabel *shopping emoton* sebagai variabel intervening. Toko dubai bisa melakukan upaya seperti latih staf untuk berinteraksi dengan pelanggan secara proaktif, menawarkan bantuan, dan memberikan rekomendasi produk. Staf yang ramah dan responsif dapat meningkatkan emosi positif pelanggan.

Referensi

1. Amita, A., Ahmad, I., & Hinggo, hichmaed tachta. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(3), 137–149.
2. Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*(2), 65–68. http://eprints.ukmc.ac.id/4346/
3. Arsi, A. (n.d.). Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss. *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 1–8.
4. Azizah, N. C. (2025). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar*. *9*, 6637–6643.
5. Berliana Fitriyani, A. W. (2023). *pengaruh store atmosphere dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Bandar Lampung*. 399–402.
6. Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, *1*, 1–14. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/
7. Desmiza, N. A. R. (2024). pengaruh store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying yang dimediasi oleh shopping emotion pada toko ritel modern Miniso di Kota Bandung. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.
8. Destari, F., Indraningrat, K., & Putri, M. N. N. (2020). Impact of shopping emotion towards impulse buying in e-commerce platform. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, *13*(1), 47–64. https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.6123
9. Febryaningrum, V., Buana, A. V., Rohman, A. F., Rochmah, A. N., Soraya, A., & Suparta, I. M. (2024). Penggunaan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Dengan PLS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Intervening Terhadap Hubungan Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(6), 258–266. https://doi.org/10.62017/jemb
10. Furadantin, N. R. (2020). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
11. Ivo, O. A., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(3), 756–771. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.724
12. Karimah, A., & Rahayu, yayuk sar. (2024). *Peran Mediasi Emosi Positif : Pengaruh Visual Pengaruh Merchandising dan Suasana Toko terhadap Pembelian Impuls (Studi pada Konsumen Toko KKV di Malang)*. 296–313.
13. Kawulusan, V. T., Ogi, I. W. J., & Moniharapon, S. (2023). Pengaruh Display Produk, Tagline Dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Mr D.I.Y Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 161–172. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51640
14. Kompas.com. (2025). *penjualan eceran tumbuh-melambat pada juni 2025 jadi 13-persen.* https://money.kompas.com/read/2025/08/11/145329026/penjualan-eceran-tumbuh-melambat-pada-juni-2025-jadi-13-persen
15. Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis
16. Maroturizky, wanda ula, Mulyati, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Diskon Harga, Keragaman Produk, Iklan Onlineterhadap Impulsive Buying Produk Jiniso Melalui Live Shopee. *Dinamika Administasi Bisnis*, *10*(1), 22.
17. Nisa, S. M., & Adinugraha, H. H. (2024). *Dampak Ritel Modern terhadap Toko Tradisional : Sebuah Kasus Kuliah di Wonokerto*. 1–17.
18. Pangestu, fiki ade. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Laris Toserba …*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full Skripsi_195211047.pdf
19. Prakoso, R. D. (2025). survei penjualan eceran Bank Indonesia. *Journal GEEJ*, *7*(2).
20. 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*(02), 337.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p19
21. Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 105–122.
22. Siswanto, T., Hanita, K., & Arsana, I. N. (2022). Faktor-Faktor Yang berpengaruh Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Waisya : Jurnal Ekonomi*, *1*(2), 72–85.
23. SuaraNTB.com. (2024). *Pemprov Tak Bisa Bendung Retail Modern di NTB*. https://suarantb.com/2024/04/26/pemprov-tak-bisa-bendung-retail-modern-di-ntb/
24. Suryani, I. (2023). Pengaruh Price Discount, Display Product, Store Atmosphere dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying (Studi Empiris Pada Pelanggan Alfamidi Super Rantepao). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 25718–25724. https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/10722
25. Vishella, V., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying (Studi Pada CV. Aladin Jaya Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(2), 210–216. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2325
26. Wardani, intan kusuma, & Trihudiyatmanto, M. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *4*(2), 26. https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2491
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)