

Efek Mediasi Emotional Condition pada Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Sri Devi*, Siti Nur Halijah, Sarwoto Sarwoto, Rizki Wulanita Batubara

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Jln. Diponegoro Simpang Rambung, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹*sridevii0109@gmail.com, ²sitinurhalijahkopin@gmail.com, ³sarwotohisyam@gmail.com,

⁴rizkiwulanitabatubara@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: sridevii0109@gmail.com

Submitted: 06/05/2025; Accepted: 04/06/2025; Published: 05/06/2025

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek *display product* dan *store atmosphere* terhadap *emotional condition* dan implikasinya pada *impulse buying*. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan *software* Smart PLS 3.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi yang melakukan *impulse buying*, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *cochran*, teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Hasil uji *outer model* diketahui instrument valid dan reliabel dilihat dari tabel *cross loading* dan *construct reliability and validity*. Uji *inner model* dapat diketahui nilai koefisien determinan Z sebesar 0,418 dan koefisien determinan Y sebesar 0,251. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *display product* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*, *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Display product* berpengaruh terhadap *emotional condition*, *store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional condition*, *emotional condition* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *emotional condition* menjadi variabel mediasi pada pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Display Product; Store Atmosphere; Emotional Condition; Impulse Buying*

Abstract—This study aims to determine the effect of product display and store atmosphere on emotional conditions and their implications on impulse buying. The research method used is a quantitative method with Smart PLS 3.0 software. The population in this study were buyers of Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi who made impulse buying, but the exact number is unknown. Determination of the number of samples using the Cochran formula, the sampling technique used was non-probability sampling with accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire with a sample of 97 respondents. The results of the outer model test showed that the instrument was valid and reliable as seen from the cross loading table and construct reliability and validity. The inner model test showed that the Z determinant coefficient value was 0.418 and the Y determinant coefficient was 0.251. The results of the hypothesis test showed that product display had no effect on impulse buying, store atmosphere had no effect on impulse buying. Product display had an effect on emotional conditions, store atmosphere had an effect on emotional conditions, emotional conditions had an effect on impulse buying, and emotional conditions were mediating variables in the effect of product display and store atmosphere on impulse buying.

Keywords: Display Product; Store Atmosphere; Emotional Condition; Impulse Buying

1. PENDAHULUAN

Pada era modern, perkembangan dunia usaha mengalami perubahan yang sangat besar setiap tahunnya, yang menarik perhatian masyarakat. Keberadaan pasar tradisional mulai bergeser karena munculnya banyak pasar modern dengan berbagai bentuk dan ukuran sebagai akibat dari perkembangan zaman yang semakin modern. Penjualan barang atau jasa kepada pelanggan akhir disebut ritel. Menurut Rani, (2024) ritel merupakan salah satu komponen penting dalam rantai distribusi yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali.

Semakin pesatnya bisnis ritel didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih fokus memenuhi kebutuhan pribadi. Konsumen membeli barang dari toko ritel untuk digunakan sendiri, bukan untuk dijual kembali. Karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dilingkungan bisnis (Batubara et al., 2024).

Di Kota Tebing Tinggi, salah satu perusahaan ritel terkemuka adalah Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. Perusahaan ini berlokasi di pusat kota, tepatnya di Jl. M.H. Thamrin No. 46, Pasar Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara. Irian Supermarket menyediakan berbagai macam produk kebutuhan dari makanan dan minuman, berbagai jenis sayuran dan buah-buahan, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, hingga pakaian. Dengan berbagai pilihan merek yang tersedia, pembeli dapat dengan mudah menentukan dan memilih barang yang diinginkan.

Dalam kegiatan belanja, terdapat banyak jenis perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Salah satu yang menarik perhatian adalah pembelian spontan atau *impulse buying*. Fenomena ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa wajar untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya. Pada dasarnya, konsumen memahami jika pembelian di luar rencana bukan hal utama. Namun, faktanya konsumen sering berada pada keadaan seperti ini untuk melakukan pembelian impulsif (Siskawati & Prabowo, 2023). *Impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian secara spontan tanpa rencana apapun dan tidak terpikirkan sebelumnya oleh individu tentang apa yang akan dibeli (Olii et al., 2023).

Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali tidak memiliki niat awal untuk membeli barang tertentu. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, sering kali keputusan pembelian bisa dengan mempertimbangkan

hal-hal yang dianggap baik dari sebuah produk sehingga menutupi hal-hal yang dianggap buruk dari sebuah produk (Sarwoto, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk dapat mendorong terjadinya pembelian, meskipun awalnya tidak direncanakan.

Agar bisnis ritel tetap bertahan dan berkembang, perilaku pembelian impulsif ini menjadi hal yang sangat penting untuk dikelola. Oleh karena itu, pemilik usaha harus terus berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli secara implusif. Salah satu strategi tersebut adalah dengan memanfaatkan *display product*. *Display* merupakan salah satu alat promosi penjualan yang mempunyai fungsi sebagai penarik perhatian konsumen agar dapat melakukan pembelian pada suatu toko ritel (Husain et al., 2021). Rike Febriyanti et al., (2021) menekankan bahwa penempatan produk merupakan alat pemasaran yang perlu dipertimbangkan karena merupakan bagian dari insentif pembelian yang mendorong konsumen guna melakukan pembelian impulsif. Menurut Sasela et al., (2023), *display* juga harus membuat daya tarik bagi konsumen serta menimbulkan rasa ingin untuk tahu banyak lagi tentang produk tersebut dan akhirnya dengan penataan produk yang menarik perhatian dan mudah dijangkau dapat membuat konsumen terdorong untuk membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumerta et al., (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara penataan produk dan suasana toko terhadap pembelian tidak terencana. Selain itu, Sijabat & Amelia, (2024), juga membuktikan bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional respons*.

Selain itu, *store atmosphere* atau suasana toko juga menjadi strategi penting yang harus dirancang dengan baik oleh *retailer* modern, untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mengunjungi toko dan melakukan pembelian (Yudinda salza aprilia & Mandataris, 2024). *Store atmosphere* adalah suasana lingkungan toko yang diatur sedemikian rupa seperti pencahayaan, musik, warna, penciuman dan komunikasi visual yang memberikan rasa nyaman terhadap konsumen sehingga mendorong perilaku berbelanja seseorang (Mustakim, 2024). *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual Effriando et al., (2024). Penelitian Trihudyatmanto & Wardani, (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen. Emosi positif ini dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Putra & Rahanatha, 2023).

Salah satu faktor yang turut memengaruhi *impulse buying* selain *display product* dan *store atmosphere* adalah emosi konsumen. Individu yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian impulsif umumnya adalah mereka yang memiliki ikatan emosional dengan produk serta cenderung merasa puas dengan produk secara langsung di tempat. Perasaan positif yang datang dari dalam diri pelanggan disebut emosi positif (Al Fajri et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sumampow et al., (2022), *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Afriany et al., (2023) juga menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin baik *mood* atau emosi positif yang dialami oleh konsumen, semakin besar kemungkinan bagi mereka untuk melakukan *impulse buying* (Gamaya & Suardana, 2024).

Banyak studi yang meneliti pengaruh langsung *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Namun, masih sedikit yang mempertimbangkan *emotional condition* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Padahal, *emotional condition* dapat memengaruhi dorongan konsumen untuk membeli secara tiba-tiba. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *emotional condition* sebagai variabel mediasi, khususnya dalam konteks ritel lokal di Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, terutama bagi pelaku usaha ritel lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, perlu disajikan terlebih dahulu teori-teori yang menjadi dasar pemikiran agar dapat dibentuk suatu kerangka pemikiran yang mempermudah pemahaman terhadap penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *impulse buying*, *display product*, *store atmosphere*, dan *emotional condition*.

a. *Impulse Buying*

Menurut Harpepen, (2022) *impulse buying* merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian barang secara spontan atau secara langsung tanpa direncanakan. Hal ini diperkuat oleh Mertaningrum et al., (2023) yang menyatakan bahwa *impulse buying* merupakan proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Lebih lanjut, R. Arifianti & Gunawan, (2021) menekankan bahwa keputusan pembelian ini tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi pembelian yang dilakukan karena ketertarikan suatu barang. Indikator *impulse buying* menurut Hasim & Lestari, (2022) adalah tidak ada perencanaan untuk membeli produk, tidak memerlukan pertimbangan yang panjang untuk melakukan pembelian, pembelian terjadi karena adanya rangsangan produk seperti *labeling* atau warna.

b. *Display Product*

Salah satu faktor yang dapat memicu perilaku *impulse buying* adalah tampilan produk atau *display product*. *Display product* merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai penarik perhatian konsumen agar membeli (E. R. Arifianti et al., 2024). Menurut Suriah & Utamaningsih, (2023) *display* adalah penataan barang dengan memperhatikan unsur mengelompokkan keindahan agar mendapat kesan yang menarik dan mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli. Indikator *display product* menurut Suriah & Utamaningsih, (2023) adalah mudah dilihat, mudah dicari, mudah diambil, menarik, aman.

c. *Store Atmosphere*

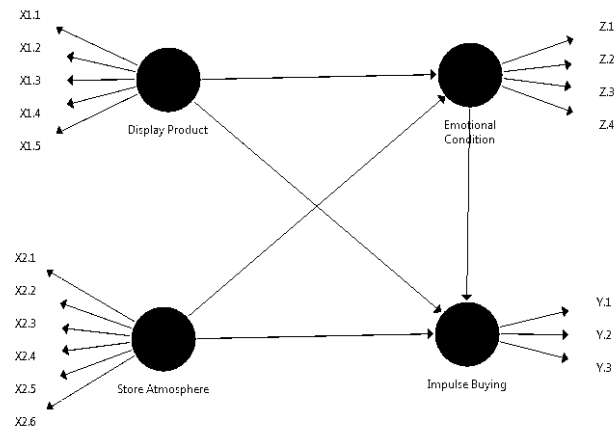
Selain *display product*, *store atmosphere* atau suasana toko juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif. Menurut Yudinda salza aprilia & Mandataris, (2024) *store atmosphere* adalah seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui tampilan fisik suatu toko, sehingga tampilan fisik toko tersebut berhubungan langsung dengan panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Indikator *store atmosphere* menurut Rahayu et al., (2024) adalah papan nama, pintu masuk, pencahayaan, suhu udara, jalur ruang, informasi promosi.

d. *Emotional Condition*

Untuk menjelaskan hubungan antara *display product*, *store atmosphere*, dan *impulse buying*, perlu diperhatikan peran kondisi emosional konsumen. Secara umum, emosi dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu emosi positif dan emosi negatif. Menurut Debora & Setiobudi, (2024) emosi positif dapat didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada. Pengalaman yang berkesan positif dapat menstimulasi munculnya emosi positif, hal ini dipicu oleh ingatan seseorang akan peristiwa menyenangkan yang pernah terjadi sebelumnya (Wulandari & Prihatini, 2023). Indikator *emotional condition* menurut Sumampow et al., (2022) adalah senang, berenergi, antusias, tenang atau nyaman.

2.2 Metode Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman terhadap penelitian serta melihat keterkaitan antar variabel yang diteliti, kerangka penelitian disajikan dalam bentuk Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 1 menunjukkan kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan linier antara *display product* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui *emotional condition* sebagai variabel mediasi. Artinya, peningkatan tampilan produk dan suasana toko dapat meningkatkan kondisi emosional konsumen, yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. *Emotional condition* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Abdullah, (2022) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Machali, (2021) teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya sebab pembelian tidak terencana memang tidak diketahui kapan dilakukan sehingga jumlahnya tidak pasti, maka untuk membatasi jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *cochran*, sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)*, dengan model pengukuran/*measurement model (outer model)* untuk uji validitas dan reliabilitas, dan model structural/*structural model (inner model)* untuk menguji hipotesis dengan model prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *display product* dan *store atmosphere* terhadap *emotional condition* serta implikasinya pada *impulse buying*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 97 orang pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi dengan menggunakan instrument berupa kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
Laki-Laki	21	21,6%
Perempuan	76	76,4%
Total	97	100%

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari total 97 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang atau sebesar 76,4%. Sementara responden laki-laki berjumlah 21 orang dengan persentase 21,6%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase%
17-20 tahun	17	17,5%
21-25 Tahun	37	38,1%
26-30 Tahun	9	9,3%
>30 Tahun	34	35,1%
Total	97	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 37 orang atau 38,1%. Responden berusia >30 tahun berjumlah 34 orang (35,1%), diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 17 orang (17,5%), dan usia 26-30 tahun sebanyak 9 orang (9,3%).

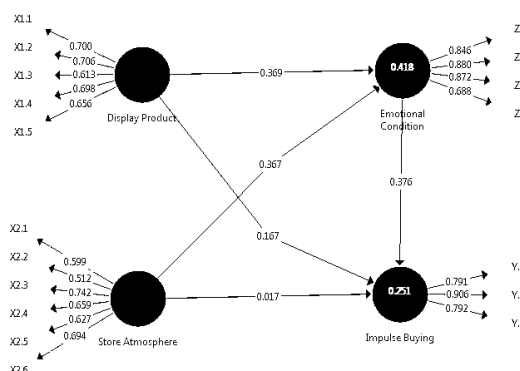
Tabel 3 . Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase%
Pelajar/Mahasiswa	39	40,2%
Pegawai Swasta	14	14,4%
ASN/TNI/POLRI	0	0
Ibu Rumah Tangga	33	34,1%
Wiraswasta	11	11,3%
Total	97	100%

Tabel 3 memperlihatkan bahwa dari 97 responden, sebagian besar bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 39 (40,2%). Responden yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga berjumlah 33 orang (34,1%), Pegawai Swasta 14 orang (14,4%), dan Wiraswasta 11 orang (11,3%). Sementara itu, tidak ada responden yang bekerja sebagai ASN/TNI/POLRI.

3.1 Uji Instrumen Berupa Validitas Dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada gambar berikut, dimana indikator dinyatakan valid jika nilainya $\geq 0,7$. Namun, pada penelitian tahap awal atau eksploratori nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.



Gambar 2. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa seluruh nilai *loading factor* berada di atas angka 0,5, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *display product* memiliki pengaruh sebesar 0,167 (16,7%) terhadap *impulse buying*. Artinya, tampilan produk ditoko mampu menjelaskan 16,7% dari dorongan konsumen untuk membeli secara spontan. Semakin menarik tampilan produk di toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Namun, karena presentase pengaruhnya masih tergolong rendah, maka diperlukan peningkatan kualitas *display* agar dapat mendorong *impulse buying* secara lebih efektif.

Disisi lain, variabel *store atmosphere* hanya memberikan pengaruh sebesar 0,017 (1,7%) terhadap *impulse buying*. Meskipun suasana toko yang menarik dapat menciptakan kenyamanan dan pengalaman belanja yang menyenangkan, namun pengaruhnya terhadap dorongan membeli secara spontan masih sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* belum cukup efektif dalam mendorong *impulse buying*, sehingga diperlukan upaya peningkatan suasana toko agar mampu menggugah minat beli konsumen secara impulsif.

Selain itu, *display product* juga memberikan pengaruh terhadap *emotional condition* konsumen sebesar 0,369 (36,9%). Artinya, semakin menarik *display product*, maka semakin positif emosi yang dirasakan konsumen. Namun, karena pengaruhnya masih rendah, perlu peningkatan kualitas *display* untuk memperkuat dampak emosional terhadap konsumen.

Selanjutnya, *store atmosphere* juga memberikan pengaruh terhadap *emotional condition* sebesar 0,367 (36,7%). Ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan kondisi emosional yang positif bagi konsumen. Meskipun demikian, pengaruhnya masih belum optimal, sehingga perbaikan dan peningkatan *store atmosphere* tetap perlu dilakukan agar dapat menghasilkan dampak emosional yang kuat.

Lebih lanjut, *emotional condition* memberikan pengaruh sebesar 0,376 (37,6%) terhadap *impulse buying*. Ini berarti, semakin positif kondisi emosional yang dirasakan konsumen saat berbelanja, maka semakin besar dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Ini menunjukkan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan agar dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Namun, karena pengaruhnya masih berada pada kategori sedang, strategi tambahan tetap diperlukan untuk memperkuat dampak emosional tersebut.

3.2 Analisis Linier Berganda

Berdasarkan gambar 2 diketahui hasil persamaannya sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Z = X_1b_1 + X_2b_2$$

$$Z = 0,369 \text{ display product} + 0,367 \text{ store atmosphere}$$

Keterangan:

- Dari persamaan tersebut diketahui nilai besarnya kemampuan *display product* sebesar 0,369 atau 36,9% untuk menjelaskan *emotional condition*.
- Kemampuan *store atmosphere* menjelaskan *emotional condition* sebesar 0,367 atau 36,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Persamaan 2

$$Y = X_1b_1 + X_2b_2 + Zb_3$$

$$Y = 0,167 \text{ display product} + 0,017 \text{ store atmosphere} + 0,376 \text{ emotional condition}$$

Keterangan:

- Dari persamaan tersebut diketahui nilai besarnya kemampuan *display product* sebesar 0,167 atau 16,7 % untuk menjelaskan *emotional condition*.
- Kemampuan *store atmosphere* menjelaskan *emotional condition* sebesar 0,017 atau 1,7%.
- Kemampuan *emotional condition* sebesar 0,376 atau sebesar 37,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

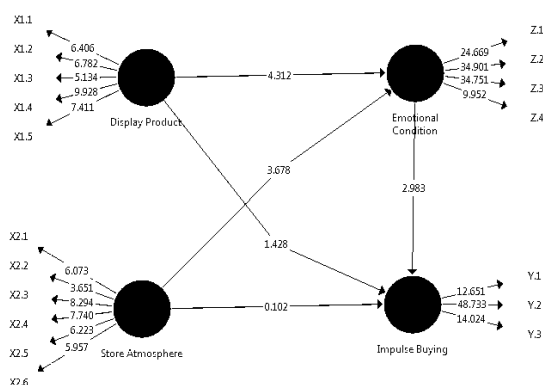
3.3 Koefisien Determinan

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinan yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen (Indartini & Mutmainah, 2024). Mengacu pada gambar 2, nilai persamaan pertama sebesar 0,418 atau 41,8% menunjukkan bahwa variabel *display product* dan *store atmosphere* mampu menjelaskan *emotional condition* sebesar 41,8%, sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Untuk persamaan kedua, koefisien determinannya sebesar 0,251 atau 25,1% memperlihatkan bahwa besarnya kemampuan variabel *display product*, *store atmosphere*, dan *emotional condition* secara bersama-sama menjelaskan *impulse buying* sebesar 25,1%, dan sisanya 74,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Setyawan, 2021). Uji pengaruh langsung terhadap hipotesis 1-5 dilakukan dengan metode *bootstrapping* melalui Smart PLS 3.0. Hipotesis diterima jika nilai $t_{\text{statistic}} \geq 1,960$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara variabel. Hasilnya disajikan pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Model Struktural

Berdasarkan Gambar 3, diperoleh bahwa nilai $t_{\text{statistic}}$ untuk pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* adalah 1,428. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* memiliki nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 0,102. Sementara itu, nilai $t_{\text{statistic}}$ untuk pengaruh *display product* terhadap *emotional condition* sebesar 4,312. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *emotional condition* memiliki nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 3,678. Adapun pengaruh *emotional condition* terhadap *impulse buying* memiliki nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar 2,983. Untuk melihat pengaruh tidak langsung menggunakan Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
Display Product -> Emotional Condition -> Impulse Buying	0.139	0.143	0.059	2.370	0.018
Store Atmosphere -> Emotional Condition -> Impulse Buying	0.138	0.141	0.065	2.137	0.033

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika nilai $t_{\text{statistic}} \geq 1,96$ atau $p\text{-value} \leq 0,05$. Berdasarkan Tabel 4, nilai $t_{\text{statistic}}$ untuk pengaruh tidak langsung *display product* terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition* adalah 2,370, yang berarti lebih besar dari 1,96. Sementara itu, nilai $t_{\text{statistic}}$ pada pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition* adalah 2,137 yang juga lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, kedua pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan.

3.5 Pembahasan

a. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji menunjukkan nilai $t_{\text{ststistic}}$ sebesar 1,428 dan $p\text{-value}$ 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *display product* bukan salah satu pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Siskawati & Prabowo, (2023), yang menyebutkan bahwa *display product* secara parsial tidak mempengaruhi *impulse buying*. Keadaan ini terjadi karena konsumen Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi umumnya telah memiliki daftar belanja yang jelas dan terencana, sehingga tampilan produk di rak tidak cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan.

b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji menunjukkan nilai $t_{\text{ststistic}}$ sebesar 0,102 dan $p\text{-value}$ 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *store atmosphere* bukan merupakan pemicu bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Barutu et al., (2024), yang juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi fokus pada efisiensi dan tujuan belanja yang telah direncanakan sebelumnya, sehingga suasana toko tidak cukup berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan.

c. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Emotional Condition*

Hasil uji menunjukkan nilai $t_{\text{ststistic}}$ sebesar 4,312 dan $p\text{-value}$ 0,000. Dengan demikian, *display product* berpengaruh secara signifikan terhadap *emotional condition* pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lutfiani et al., (2023) yang menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Penataan

produk yang menarik dan strategis mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa senang dan ketertarikan, yang dapat mendorong perilaku belanja impulsif.

d. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Emotional Condition*

Hasil uji menunjukkan nilai $t_{ststistic}$ sebesar 3,678 dan $p-value$ 0,000. Dengan demikian, *store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional condition*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trihudyatmanto & Wardani, (2021) yang juga menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menyenangkan di Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi dapat menciptakan perasaan positif, yang mempengaruhi pengalaman belanja secara emosional.

e. Pengaruh *Emotional Condition* Terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji menunjukkan nilai $t_{ststistic}$ sebesar 2,983 dan $p-value$ 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional condition* pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumampow et al., (2022), yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Emosi positif yang dirasakan pelanggan di Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi, seperti rasa senang atau puas dapat memicu dorongan untuk membeli produk secara impulsif.

f. Pengaruh *Display Product* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Condition*

Berdasarkan nilai pada tabel 4, bahwa hipotesis 6 dinyatakan diterima karena pengaruh *display product* terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition* menunjukkan nilai $t_{ststistic}$ sebesar 2,370 dan $p-value$ 0,018. Dengan demikian, *emotional condition* menjadi variabel mediasi antara *display product* dan *impulse buying*. Hasil ini konsisten dengan penelitian Sijabat & Amelia, (2024), yang menunjukkan bahwa *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *emotional respons*. Hal ini menunjukkan bahwa perasaan emosional yang timbul dari tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pelanggan di Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi.

g. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Condition*

Berdasarkan nilai pada tabel 4, hipotesis 7 dinyatakan diterima karena pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition* menunjukkan nilai $t_{ststistic}$ sebesar 2,137 dan $p-value$ 0,033. Dengan demikian, *emotional condition* menjadi variabel mediasi antara *store atmosphere* dan *impulse buying*. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha, (2023), yang menyatakan bahwa emosi positif mampu memediasi pengaruh lingkungan toko terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko di Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi mampu membangkitkan kondisi emosional pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *display product* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. *Display product* berpengaruh terhadap *emotional condition* pada pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *emotional condition* pada pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. *Emotional condition* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pelanggan Irian Supermarket & Dept. Store Tebing Tinggi. *Display product* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition*, dengan demikian *emotional condition* menjadi variabel mediasi antara *display product* terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *emotional condition*, dengan demikian *emotional condition* menjadi variabel mediasi antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak lokasi atau jenis retail lain guna meningkatkan generalisasi hasil. Selain itu, disarankan menambah variabel lain untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Penggunaan metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali data secara lebih mendalam dari perspektif konsumen.

REFERENCES

- Abdullah, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Afriany, A. N., Kurniawan, A., & Basri, A. I. (2023). Pengaruh Price Discount, Visual Merchandising dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying di Ramayana Department Store Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 152–159. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9095>
- Al Fajri, M. A., Moelyati, T. A., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1362>
- Arifianti, E. R., Junianto, M. R., & Suwignyo, F. A. (2024). Pengaruh Display Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Impuls Buying Pelanggan Koperasi Mahasiswa menggunakan Partial Least Square (PLS). *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(1), 656–663. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i1.3897>
- Arifianti, R., & Gunawan, W. (2021). Perilaku Impulse Buying Di Masa Pandemi. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 43. <https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759>

- Barutu, R. N., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). *Ekonomis : Journal of Economics and Business Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus di Matahari Department Store Sidoarjo)*. 8(2), 1840–1852. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1807>
- Batubara, R. W., Purba, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya*, 7(1), 314–321. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1467>
- Debora, N., & Setiobudi, A. (2024). Faktor–faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2347>
- Effriando, M., Irwanto, T., Kurniawan, K., & Dehasen Bengkulu, U. (2024). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Purchasing Decisions Of Angkringan Food And Drink At Selebar Cafe And Resto In Lebong Regency Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuma. *Bisnis Digital*, 3(2), 143–154. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.6366>
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 223–237. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v7i3.3210>
- Harpepen, A. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Teman Sebaya Terhadap Impulse Buying dalam Pembelian Produk Fashion. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(1), 36. <https://doi.org/10.29300/aj.v8i1.5189>
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59–69. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi Dan Regresi Linier Berganda*. Klaten Jawa Tengah: Lakeisha
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.282>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Praktis Merencanakan, Panduan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Melaksanakan)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
- Mertaningrum, N. L. P. E., Giantari, I. G. A. K., Ekawati, N. W., & Setiawan, P. Y. (2023). Perilaku Belanja Impulsif Secara Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 605–616. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.70463>
- Mustakim, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandising Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Implus Buying (Studi Kasus Miniso Kebumen). *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i2.1256>
- Olii, M. I., Bempah, I., & Wibowo, L. S. (2023). Hubungan Antara Kecerdasan Emosi Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Apel Di Hypermart Gorontalo Dimasa Pandemi Covid-19. *AGRINESIA: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.37046/agr.v7i1.18949>
- 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. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p19>
- Rahayu, F., Fitri, I. A., Sarwoto, & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Display Produk Terhadap Store Atmosphere Serta Implikasi Pada Impulse Buying. *Berajah Journal (Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri)*, 4(4), 615–624. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i4.385>
- Rani, B. A. (2024). *Pengantar Manajemen Bisnis Ritel*. Kalimantan Timur: Borneo Novelty Publishing
- Rike Febriyanti, I., Raspati, G., Adi Jaya, U., & Aryadinata, A. A. (2021). Pengaruh Display Product Dan Price Discount Di Masa Pandemic Covid-19 Terhadap Impulse Buying Produk Food Supermarket (Studi Pada Konsumen Toserba Yogya Ciranjang). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 158–166. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.74>
- Sarwoto. (2022). Pengaruh Persepsi Nasabah Terhadap Kesadaran Merek dan Implikasinya Pada Keputusan Pembiayaan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 352–357. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2043>
- Sasela, P., Agustina, T., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Indomaret 2 Di Sukorejo – Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.7>
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*. Klaten Jawa Tengah: Tahta Media Group.
- Sijabat, Y. A., & Amelia, W. R. (2024). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosfer Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Matahari Medan Fair. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 99–107. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4335>
- Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2777–2788. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646>
- Sumampow, K. Z., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Fashion Involvement, Sales Promotion Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Megamall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 809. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40642>
- Sumerta, I. K., I Made Baji Pranawa, Indahyani, D. N. T., & Redianingsih, N. K. (2021). Pengaruh Display Product dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying pada Rip Curl Store Seminyak Kuta - Bali. *Buletin Studi Ekonomi*, 26(1), 118–134. <https://doi.org/10.24843/BSE.2021.v2.i01.p09>
- Suriah, matus, & Utamaningsih, A. (2023). Pengaruh Kemasan Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kampung Coklat Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 31–35. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3376>
- Trihudyatmanto, M., & Wardani, I. K. (2021). Emosi Positif: Dalam Hubungan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(2), 26. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i2.2993>



- Wulandari, N. T., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh emosi positif dan promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee (studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 81–91. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37107>
- Yudinda salza aprilia, & Mandataris. (2024). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Jumbo Mart Delima Kota Pekanbaru). *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 10(1), 65–73. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i1.1953>