

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* dengan *Self-Control* sebagai Variabel Mediator pada Konsumen Miss Glam di Kota Padang

Venisa Putri^{1*}, Free Dirga Dwatra²

^{1,2} Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Padang
E-mail: venisaputri23@gmail.com

ABSTRACT

Indonesian people have unplanned characteristics and like to act last minute, which can cause impulsive buying. One of the factors that influence this is store atmosphere, which is the atmosphere created by retailers to increase purchases. In addition, self-control owned by individuals also plays a role in influencing impulsive buying behavior in individuals. This study aims to determine whether there is an effect of store atmosphere on impulsive buying behavior with self-control as a mediator variable for Miss Glam consumers in Padang City. The type of research used in this study is causal using a quantitative approach. The population in this study were Miss Glam consumers in Padang City. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 100 people. In this study, the data analysis used was path analysis and Sobel test. Based on the results of the analysis of model I, it was found that there was a 4.1% effect of store atmosphere on self-control. While the results of the analysis of model II found that there was a 37% effect of store atmosphere on impulsive buying behavior mediated by self-control. It can be concluded that self-control can mediate the influence of store atmosphere on impulsive buying behavior.

Kata kunci: *Impulsive buying*, *store atmosphere*, *self-control*

PENDAHULUAN

Di zaman yang modern ini, kebutuhan individu semakin meningkat, salah satu kebutuhan yang ikut meningkat akhir-akhir ini adalah kebutuhan akan produk kosmetik. Peningkatan kebutuhan akan produk kosmetik ini menunjukkan adanya perkembangan pola perilaku konsumen Indonesia seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan (Becker & Lee, 2019). Perubahan ini mencerminkan gaya hidup masyarakat *modern* Indonesia saat ini yang lebih berorientasi pada rekreasi, kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Irawan (2007) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki sepuluh karakteristik unik, dimana dua diantaranya adalah berpikir jangka pendek dan tidak terencana

buying, dimana kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti *display* yang tertata rapi, *layout*, pemilihan warna, aroma, *temperature*, pencahayaan, serta musik yang secara keseluruhan dapat memberikan citra pada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di suatu toko. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016), dimana ia menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Pada hubungan ini, *impulsive buying* muncul disebabkan oleh hasil rangsangan suasana toko yang mendukung sehingga terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Hussain dan Ali (2015) mengemukakan bahwasanya *store atmosphere* mencakup berbagai elemen yang diciptakan oleh peritel untuk membangkitkan respon perilaku dan emosional pada konsumen. Membangkitkan respon emosional diibaratkan seperti memancing gairah konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak mampu mengendalikan dirinya dalam proses pengambilan keputusan (Setiawardani, 2019). Ketidakmampuan mengendalikan respon emosional yang diberikan *store atmosphere* ini dipengaruhi oleh *self-control* yang dimiliki oleh individu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mattila dan Wirtz (2008) yang menemukan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi kontrol diri yang dimiliki oleh individu, dimana lingkungan toko yang dianggap terlalu menstimulasi dapat menyebabkan rendahnya kontrol diri individu yang berakibat terjadinya *impulsive buying*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki *self-control* yang tinggi akan sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang membangkitkan respon emosional. Sedangkan individu dengan *self-control* yang rendah akan lebih mudah terpengaruh terhadap berbagai respon emosional yang ditimbulkan oleh *store atmosphere*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Menurut Creswell (2017), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berkaitan dengan angka, datanya berwujud bilangan, yang dianalisis dengan menggunakan metode statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, serta untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan kriteria konsumen Miss Glam di Kota Padang

Model Struktur 1

Analisis model struktur 1 membahas pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *self-control* (Z). Berikut hasil pengolahan data untuk analisis jalur model struktur 1:

Tabel 1. Hasil Uji T Tabel Store Atmosphere dan Impulsive Buying

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.943	7.281		2.190	.031
Store Atmosphere (X)	.178	.087	.204	2.059	.042

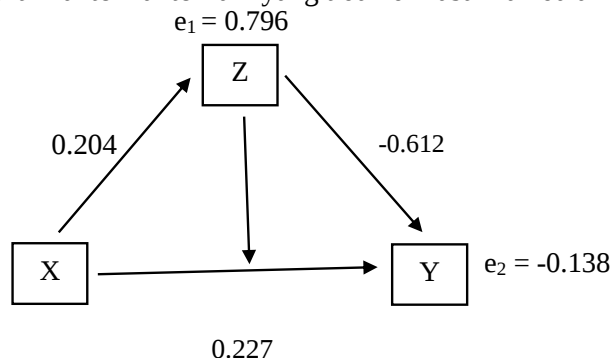
Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui nilai t hitung sebesar 2.190 dan nilai signifikansi 0.042 < 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 2. Model Summary

Variabel	R	R Squares	Adjusted R Square
store atmosphere dan impulsive buying	.204	.041	.032

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui nilai R Square adalah 0.041. Nilai R square (R^2) tersebut akan diubah menjadi persen dengan cara mengkalikannya dengan 100 (0.41×100) sehingga hasilnya menjadi 4.1%. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *impulsive buying* (Y) yaitu sebanyak 4.1%. Sedangkan 95.9% lainnya merupakan pengaruh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

impulsive buying (Y) yang dimediasi oleh *self-control* yaitu sebanyak 37.0%. Sedangkan 63.0% lainnya merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Struktur II

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control*. Artinya, *store atmosphere* mampu mempengaruhi terjadinya *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut. Individu dengan *self-control* yang tinggi akan lebih mampu menahan diri dari pembelian impulsif meskipun terpengaruh oleh rangsangan dari *store atmosphere*. Sebaliknya, individu dengan tingkat kontrol diri yang rendah akan lebih rentan terhadap godaan dari *store atmosphere*, sehingga lebih memungkinkan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afandi & Hartati (2017) yang menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri yang dimiliki oleh individu akan menyebabkan mudahnya individu dalam terpesuasi. Persuasi dalam perilaku konsumen dapat berupa persuasi toko, persuasi bentuk, persuasi iklan, persuasi teman, atau keinginan dari dalam diri untuk membeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kontrol diri berperan penting untuk mengendalikan diri dari persuasi, termasuk persuasi dari *store atmosphere* yang dapat menyebabkan terjadi *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *self-control* sebesar 37.0%. Sedangkan 63.0% lainnya merupakan pengaruh faktor-f

itu, penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum (2017) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat merangsang respon pembelian secara tiba-tiba, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang

Store atmosphere yang baik akan memberikan kepuasan dan kenyamanan pada konsumen. Kepuasan dan kenyamanan yang dirasakan secara langsung mempengaruhi penilaian positif yang diberikan oleh konsumen. Menciptakan lingkungan toko yang nyaman ini penting dilakukan karena dapat memengaruhi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan meningkatnya atau menurunnya suatu pembelian. *Store atmosphere* yang baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada konsumen serta dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Fauziah & Fatmawati, 2018). Tingginya skor pengkategorian yang diperoleh oleh *store atmosphere* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, merek, dan harga, tetapi juga suasana dan lingkungan toko ketika membelanjakan uang mereka (Dalihade et al., 2017). Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*, dimana pengalaman berbelanja yang positif dan memuaskan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *self-control* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2019), dimana terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara *self-control* terhadap *impulsive buying*. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Elnina (2022) terhadap mahasiswa juga menemukan hasil yang sama, dimana terdapat pengaruh *self-control* terhadap *impulsive buying* yang bersifat negatif. Artinya, semakin tinggi *self-control* yang dimiliki oleh individu, maka akan semakin rendah kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *self-control* yang dimiliki oleh individu, maka akan semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan *impulsive buying*.

Berdasarkan hasil pengkategorian skor yang telah dilakukan, diketahui bahwa skor *self-control* rata-rata mendominasi kategori sedang. Kontrol diri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Togawa et al. (2020) menyatakan bahwa individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan menahan diri untuk tidak melakukan pembelian yang bersifat spontan, hanya melibatkan unsur kesenangan, dan tidak terlalu memikirkan konsekuensi setelah pembelian atau yang disebut juga dengan *impulsive buying*. Sedangkan individu yang tidak mampu mengendalikan diri akan berk

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah membuktikan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. Artinya, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku *impulsive buying* dengan *self-control* sebagai variabel mediator pada konsumen Miss Glam di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mampu mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, akan tetapi *self-control* yang dimiliki oleh individu juga ikut berperan penting dalam memediasi pengaruh tersebut. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki suatu toko akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan *self-control* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying*, artinya semakin rendah *self-control* yang dimiliki oleh individu akan semakin tinggi kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying*. Terakhir, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara *store atmosphere* terhadap *self-control*, artinya semakin puas dan nyaman konsumen terhadap *store atmosphere* suatu toko, maka akan semakin tinggi *self-control* yang dimilikinya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak hanya terfokus pada satu wilayah dan jenis kelamin subjek. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian nantinya dapat digeneralisasikan dan mewakili kelompok lainnya. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, seperti *price discount*, *money attitude*, kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *sales promotion*. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel mediator, seperti *positive emotion*, *brand image*, dan *payment facility*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A. R., & Hartati, S. (2017). Pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 123–130.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016).

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3th edition). Sage publications.
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The mediation of economic literacy on the effect of self control on impulsive buying behaviour moderated by peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Elnina, D. R. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *PSIKODINAMIKA: JURNAL LITERASI PSIKOLOGI*, 2(1), 001–019.
- Fauziyah, F. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh lingkungan toko terhadap keadaan emosional dan perilaku pembelian impulsif konsumen pengujian model Mehrabian-Russell. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.1852>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harjadi, D., Arraniri, I., & Fatmasari, D. (2021). The role of atmosphere store and hedonic shopping motivation in impulsive buying behavior. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 46–52.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada produk fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10–24. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Irawan, H. (2007). *10 prinsip kepuasan konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh sales promotion dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. <