

PERAN SHOPPING ENJOYMENT DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN OH!SOME

**Komang Widhya Sedana Putra P¹, Made Apriani Setianingsih²,
Ni Putu Nina Eka Lestari³, Made Mulyadi⁴**

Universitas Pendidikan Nasional Denpasar ^{1,2,3,4}

Corresponding e-mail: widhyasedana@undiknas.ac.id

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: 10.53866/jimi.v5i5.1039

Abstract

This scientific study aims to further explore the perceived quality and atmosphere of stores that influence impulsive buying, considering the role of shopping enjoyment among OH!SOME consumers. The background of this study is based on the limitations and differences in findings from previous studies, as well as differences in focus in discussing the relationship between variables. The approach used is quantitative, with the research object focused on OH!SOME consumers in Denpasar City. Since the population size is not precisely known, the sample size was determined using Hair et al's formula, resulting in 120 respondents. Data was collected using an online questionnaire via Google Form, applying a five-point Likert scale. The data obtained was processed using SmartPLS 3.0 software. Based on the data processing results, it was found that perceived quality and store atmosphere have a positive and significant effect on impulsive purchasing, both directly and through shopping enjoyment as a mediating variable. The results of this study are focused on providing benefits and a more comprehensive understanding of how consumers' perceived quality and store environment atmosphere can shape a pleasant shopping experience while encouraging impulsive purchasing behavior among OH!SOME consumers.

Keywords: *Perceived Quality; Store Atmosphere; Impulsive Buying; Shopping Enjoyment*

Abstrak

Karya ilmiah yang dilaksanakan ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut terkait kualitas yang dirasakan serta suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan mempertimbangkan peran kesenangan berbelanja di kalangan konsumen OH!SOME. Latar belakang penelitian ini didasari oleh adanya keterbatasan dan perbedaan temuan dari studi sebelumnya, serta perbedaan fokus dalam membahas hubungan antarvariabel. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan objek penelitian difokuskan pada konsumen OH!SOME yang berada di Kota Denpasar. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, pengukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al, sehingga diperoleh 120 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form, dengan penerapan skala Likert lima tingkat. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa kualitas yang dirasakan dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui kesenangan berbelanja sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini difokuskan agar dapat memberikan manfaat serta pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana kualitas persepsi konsumen dan suasana lingkungan toko dapat membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen OH!SOME.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas; Suasana Toko; Pembelian Impulsif; Kenikmatan Berbelanja

1. Pendahuluan

Perubahan perilaku konsumen yang terjadi saat ini menunjukkan adanya peningkatan pembelian secara impulsif, terutama pada perusahaan ritel yang menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Perubahan perilaku konsumen diartikan sebagai bentuk aktivitas individu dalam upaya memperoleh barang atau jasa, yang juga mencakup proses pengambilan keputusan untuk memilih serta menentukan produk atau layanan dari entitas yang dianggap kredibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi. (Jeffry Nugraha et al., 2024). Fenomena ini dapat mendorong pelaku usaha ritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat menarik emosional konsumen, bukan hanya sekedar fokus terhadap produk yang dijual. Banyak toko ritel yang kini mengusung konsep gaya hidup modern dengan tata letak visual yang menarik perhatian konsumen, terutama kalangan muda. Saat ini toko-toko ritel yang ada di Indonesia sudah semakin berevolusi, dengan adanya tokonya yang menarik dan koleksi barangnya yang cukup lengkap dan menjadi *one stop shopping store*. Di Indonesia, usaha ritel semakin pesat pertumbuhannya di berbagai daerah. Saat ini terdapat banyak toko ritel yang tersebar, tetapi yang lebih menarik dan familiar kalangan konsumen adalah toko *oh!some*, yang dimana toko ini rebranding dari *brand* yang sebelumnya bernama *KKV*, *oh!some* sendiri saat ini mengoperasikan sekitar 100 gerai yang terdistribusi di berbagai wilayah geografis di Indonesia, dan 3 outlet yang terletak di Bali, 2 antaranya berada di Kota Denpasar.

OH!SOME adalah merek ritel asal China yang telah memperluas operasinya dengan membuka sejumlah cabang di berbagai negara, termasuk Indonesia. *Oh!some* mulai beroperasi di Indonesia pada Maret 2020 dengan pembukaan gerai pertamanya di Jakarta, yang kemudian merambah hingga ke Bali khususnya pada Kota Denpasar. Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki akses internet yang lebih cepat dibandingkan daerah lain. Di Kota Denpasar sendiri, *Oh!some* telah hadir di *Trans Studio Mall* Denpasar dan *Living World Mall* Denpasar.

Perceived quality dan *store atmosphere* memainkan peran penting dalam bisnis ritel. Dengan label atau tanda pengenal yang terdefinisi jelas berdasarkan kategorinya, seperti mainan edukasi, boneka, alat lukis, aksesoris, *bodycare*, *skincare*, *makeup* serta produk dengan penjualan terbaik (*best selling*). Hal ini menciptakan *store atmosphere* yang terstruktur, rapi, dan menarik. Konsumen juga dapat mencoba produk sebelum membeli, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas (*perceived quality*) yang dimiliki *oh!some* ini, sehingga konsumen merasa tidak rugi untuk membeli produk dan konsumen akan kembali berbelanja karena merasakan kepuasan dengan pengalaman berbelanja yang diberikan.

Desain interior yang menarik, atmosfer yang nyaman, kualitas barang yang dijual bagus, serta kerapian dan kelengkapan dari toko juga memicu adanya kenyamanan berbelanja (*shopping enjoyment*) yang pada akhirnya membuat konsumen betah mencoba *tester* yang tersedia dan melihat produk lainnya lalu tanpa disadari munculah rasa ingin membeli produk tersebut tanpa direncanakan untuk membeli sebelumnya, dengan adanya rasa nyaman berbelanja (*shopping enjoyment*) tersebut yang akhirnya dapat menimbulkan perilaku *impulsive* dari konsumen. *Oh!some* memiliki konsep yang unik, terutama pada bagian kasir dan *noodles wall*. Strategi tata letak toko yang digunakan ini dapat memancing konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu *theory of planned behavior* yang merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang berfokus pada tindakan persuasi dan digunakan untuk mengetahui karakteristik, kualitas, dan informasi tertentu yang dapat mendorong niat seseorang. Teori ini mendukung pernyataan yang benar bahwa hampir semua perilaku disebabkan oleh kemauan individu, selain itu kemampuan, pengetahuan, dan perencanaan yang baik juga dapat mempengaruhi perilaku tersebut.

Penelitian ini menjadikan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi teori dasar karena adanya keterkaitan dengan hubungan antar variabel penelitian, seperti persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki *oh!some*, *store atmosphere* yang menarik dapat menimbulkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja (*shopping enjoyment*), sehingga dengan kenyamanan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tak terduga (*impulsive buying*). Dengan kualitas yang terjamin bagus dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja serta kemudahan dalam menjangkau produk dari *display* dapat meningkatkan persepsi kontrol konsumen.

Persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencakup pertimbangan psikologis dari konsumen, ekonomi konsumen, dan pemasaran yang dilakukan. Produk bermerek terkenal seringkali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding merek yang kurang dikenal. *Perceived quality* ini mencakup persepsi pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa dibandingkan dengan yang

lain, dan dalam konteks tujuan yang diharapkan. Ini mengacu pada evaluasi keseluruhan terhadap kualitas suatu produk atau layanan (Khohar & Budi Hermanto, 2024). Adapun indikator dari *perceived quality* yaitu Berkualitas tinggi (*high quality*), Produk unggulan (*superior product*), dan produk yang diandalkan.

Store Atmosphere merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, *store atmosphere* yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen (Lubis et al., 2023). *Store Atmosphere* mencakup komunikasi visual, penerangan, warna, suara, dan bebauan yang bertujuan untuk memperoleh perasaan calon konsumen hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator dari *Store Atmosphere* yaitu *The outside shop* (atmosfer luar toko), *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko), *The layout shop* (tata letak toko), *Interior decoration* (dekorasi produk toko), dan *Interior display* (Papan pengumuman).

Impulsive buying didorong oleh pencarian kepuasan, kesenangan, atau pelarian, yang merupakan motivator kunci dari konsumsi hedonis. Konsumen juga lebih tertarik pada pengalaman emosional yang terkait dengan pembelian daripada pada manfaat praktis atau fungsionalitas produk atau layanan. Pembelian impulsif dapat dikatakan pembelian yang sifatnya tidak terencana, dan pembelian impulsif tersebut terjadi ketika konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang secara tiba-tiba dan secepatnya. Hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif ini diantaranya adalah faktor pribadi, lokasi dan budaya (Pranggabaya & Andjarwati, 2022). Adapun indikator dari *impulsive buying* yaitu Pembelian yang tanpa direncanakan sebelumnya, Pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional, dan Pembelian yang dipengaruhi oleh penawaran menarik.

Shopping enjoyment mengacu pada kenikmatan yang diperoleh dari tindakan berbelanja yang biasanya terjadi di dalam mal atau fasilitas perbelanjaan lainnya (Salsabila et al., 2023). Kenikmatan belanja (*Shopping Enjoyment*) diciptakan dari pengalaman belanja yang menyenangkan. *Shopping enjoyment* mengacu pada kesenangan dan kegembiraan yang disebabkan oleh lingkungan belanja yang nyaman, seperti tata letak yang rapi dan kualitas yang dirasakan (Ardana & Artanti, 2022). Adapun indikator dari *shopping enjoyment* yaitu Mutu barang, Mutu layanan, Harga, dan Keamanan.

Penelitian terdahulu dari (Made et al., 2024) temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kondisi atau atmosfer toko memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kenikmatan konsumen dalam berbelanja. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Santoso & Irawati, 2024) mengindikasikan bahwa kondisi atau suasana dalam toko memberikan hubungan positif serta signifikan terhadap kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan. Selain itu, kajian yang dilakukan oleh (Luthfiah et al., 2024) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif, serta bahwa persepsi kualitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, di sisi lain, menurut para peneliti yang sama, terdapat hubungan positif tetapi tidak signifikan antara variabel suasana toko dan pembelian impulsif. Kajian yang dilakukan oleh (Devi et al., 2025) juga menemukan hal serupa yaitu menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Kondisi ini menggambarkan ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya terkait variabel persepsi kualitas, suasana toko, pembelian impulsif, dan kenikmatan berbelanja. Selain itu, variabel *shopping enjoyment* sebagai variabel mediasi belum banyak dikaji dalam konteks ritel seperti *OH!SOME* ini.

Oleh karena itu, kebaruan dari penelitian ini dengan memasukkan *shopping enjoyment* sebagai variabel mediasi. Variabel tersebut menjadi kebaruan teoritis untuk menjelaskan mekanisme psikologis antara persepsi kualitas dan suasana toko terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan kondisi yang dijelaskan di atas, terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut mengenai peran kesenangan berbelanja, kualitas yang dirasakan, suasana toko, dan pembelian impulsif. Melihat relevansi antara permasalahan dan topik yang dikaji, peneliti kemudian menetapkan judul penelitian yang dianggap paling representatif terhadap isu yang digunakan. Dari uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi konsumen dan suasana toko mempengaruhi pembelian impulsif, melalui kesenangan berbelanja sebagai variabel mediasi.

2. Metode Penelitian

2.1. *Objek, waktu dan Tempat Penelitian*

Penelitian ini menetapkan *OH!SOME* sebagai objek utama yang dikaji. Lokasi penelitian difokuskan pada wilayah Kota Denpasar. Penelitian ini secara spesifik menargetkan responden yang telah mengunjungi atau melakukan pembelian di toko *OH!SOME* serta bertempat tinggal di Kota Denpasar. Di Kota Denpasar *store OH!SOME* baru memiliki 2 cabang yaitu di *Trans Studio Mall* Denpasar dan *Living World Mall* Denpasar. Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu penduduk kota Denpasar yang pernah berkunjung atau berbelanja ke *OH!SOME*. Dilansir dari *website* Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, jumlah populasi Kota Denpasar terbaru per tahun 2025 tercatat sebanyak 762.480 jiwa. Namun populasi tersebut belum diketahui pasti jumlahnya. Sampel yang dilakukan peneliti melalui metode *non-probability sampling*, dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu atau *purposive sampling*. Mengacu pada ketentuan Hair et al, jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, yaitu individu yang memiliki pengalaman berbelanja maupun berkunjung ke toko *OH!SOME* yang berlokasi di Denpasar.

2.2. *Teknik Pengumpulan Data*

Pengumpulan data berjenis kuantitatif, yakni data yang dapat diukur secara numerik dan memiliki satuan hitung, diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sumber data terdiri dari dua kategori, yaitu primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden, sedangkan data sekunder diambil dari berbagai referensi seperti skripsi, artikel jurnal, *e-book*, serta situs *web* yang relevan dengan topik kajian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dan online melalui *Google Form*. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0.

2.3. *Teknik Analisis Data*

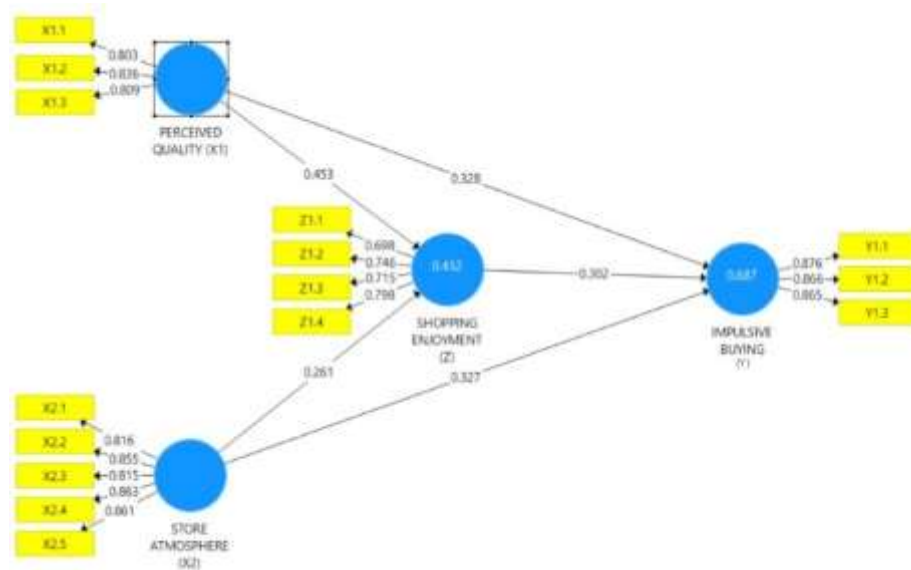
Analisis data yang dilakukan peneliti melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Berdasarkan pandangan Sugiyono (2011:122), validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Indikator dinilai *valid* apabila memiliki *outer loading* lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih dari 0,5. Selanjutnya, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:130), reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi hasil pengukuran. Suatu variabel dikatakan konsisten jika memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 serta *Composite Reliability* melebihi 0,7. Dalam penelitian ini diterapkan dua model analisis, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* diuji menggunakan validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan *inner model* dievaluasi melalui koefisien determinasi dan relevansi prediksi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* yang harus lebih tinggi daripada *t-tabel* atau *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sebagai indikator adanya pengaruh signifikan antarvariabel.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. *Hasil Penelitian*

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Model pengukuran (*outer model*) disusun sesuai dengan kuesioner yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas atau variabel laten dalam penelitian. Pengujian kesesuaian model pada *SmartPLS* dilakukan melalui pengujian *outer model* untuk menilai validitas konstruk. *Outer Model* ini dievaluasi dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted* (AVE) dari indikator, serta *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk setiap indikator.



Loading factor menunjukkan hubungan antara skor indikator dengan konstruk yang diukur, yang menjadi dasar pengujian validitas konvergen. Indikator dikatakan valid apabila nilai AVE melebihi 0,5. Selain itu, uji reliabilitas pada metode PLS digunakan untuk menilai stabilitas konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,6.

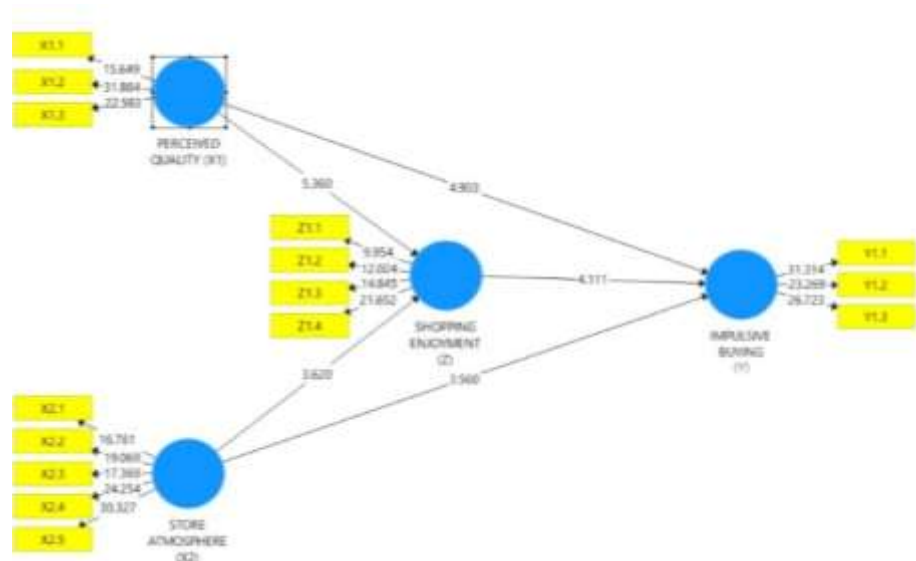
Tabel 1
Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Quality (X1)</i>	0.749	0.750	0.857	0.666
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	0.897	0.900	0.924	0.709
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.737	0.765	0.829	0.548
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.839	0.843	0.903	0.756

Dari data yang ditunjukkan pada tabel di atas, konstruk secara keseluruhan pada variabel persepsi kualitas, suasana toko, keinginan membeli, dan kepuasan berbelanja memiliki nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit $> 0,7$. Oleh karena itu, variabel laten dianggap valid dan dapat diandalkan.

Hasil Uji R-square

Dalam SmartPLS, *inner model* dapat menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada teori substansi. *Inner model* ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tingkat ketepatan model penelitian secara keseluruhan, yang dapat terbentuk dari beberapa variabel laten beserta indikator-indikator dari setiap variabel. Pengujian *inner model* ini dilakukan dengan menghitung nilai *R-Square* dan *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2). Berikut merupakan gambaran dari model struktural dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 pada penelitian ini sebagai berikut :



Jika nilai koefisien determinasi (*R-Square*) adalah 0.75 atau lebih, maka model dianggap substansial atau kuat. Jika nilai *R-Square* 0.50 atau lebih, maka model dianggap moderat atau sedang. Untuk setiap variabel yang terikat dalam model struktural, nilai *R-Square* adalah 0.25. Hasil uji *R-Square* yang dilakukan menggunakan SEMPLS 3.0 ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Evaluasi Model Struktural dengan *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.432	0.423
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	0.687	0.679

Berdasarkan data dari tabel 2 di atas, nilai *R-Square* (R^2) pada *shopping enjoyment* (Z) adalah 0,432, yang menunjukkan bahwa kualitas yang dilihat dan suasana toko dapat memengaruhi nilai tersebut sebesar 43,2 persen. Selain itu, nilai *R-Square* (R^2) pada variabel *impulsive buying* (Y) adalah 0,683, yang menunjukkan bahwa kualitas yang dilihat, suasana toko, dan *shopping enjoyment* dapat memengaruhi persentase besaran *impulsive buying* sebesar 63,8 persen.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Hiptesis ini digunakan untuk membuat suatu keputusan berdasarkan analisis data yang bertujuan untuk memutuskan apakah suatu hipotesis yang dikemukakan pada penelitian dapat didukung atau tidak didukung. Nilai t-statistik dan nilai p-value dapat dilihat untuk uji hipotesis. Variabel dianggap berpengaruh jika nilai t-statistik > dari t-tabel, nilai p-value kurang dari 0,05, dan nilai tstatistik lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value < 0,05 atau 5%. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Pengaruh	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
H1	<i>Perceived Quality (X1) → Impulsive Buying (Y)</i>	0.328	4.384	0.000	Positif dan signifikan
H2	<i>Store Atmosphere (X2) → Impulsive Buying (Y)</i>	0.327	3.284	0.001	Positif dan signifikan
H3	<i>Perceived Quality (X1) → Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.453	5.309	0.000	Positif dan signifikan
H4	<i>Store Atmosphere (X2) → Shopping Enjoyment (Z)</i>	0.261	3.561	0.000	Positif dan signifikan
H5	<i>Shopping Enjoyment (Z) → Impulsive Buying (Y)</i>	0.304	3.971	0.000	Positif dan signifikan

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Specific Indirect Effects*)

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P-Values	Keterangan
H6	<i>Perceived Quality</i> (X1) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.137	3.427	0.001	Positif dan signifikan
H7	<i>Store Atmosphere</i> (X2) → <i>Shopping Enjoyment</i> (Z) → <i>Impulsive Buying</i> (Y)	0.079	2.534	0.012	Positif dan signifikan

3.2. Pembahasan

Pengaruh *perceived quality* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini, hasil analisa data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,328, nilai *t statistics* di dapat sebesar 4,384, dan nilai p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, sehingga hipotesis 3 (H_3) dapat diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *perceived quality* konsumen terhadap oh!some sebagai penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) di oh!some atau tidak. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Radnan, 2022) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sebab konsumen akan cenderung melakukan pembelian impulsif karena konsumen merasa kualitas yang dimiliki oh!some sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki OH!SOME akan mendorong mereka untuk melakukan *impulsive buying*, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki OH!SOME seperti berkualitas tinggi, produk unggulan, dan produk yang dapat diandalkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini, hasil analisi data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,327, nilai *t statistics* di dapat sebesar 3,284, dan nilai p-value sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis 2 (H_2) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi oh!some, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rismawati & Pertiwi, 2022) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya *store atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, aroma, dan dekorasi akan berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan akan mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena *store atmosphere* yang tertata rapi, menarik, dan nyaman, akan membuat konsumen betah untuk melihat produk di *store OH!SOME* dan mendorong mereka untuk melakukan pembelanjaan meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *shopping enjoyment*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_3) dalam penelitian ini, hasil analisi data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,453, nilai *t statistics* di dapat sebesar 5,309, dan nilai p-value sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, sehingga hipotesis 3 (H_3) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *perceived quality* tersebut berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* atau kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditama, 2024) yang dimana dalam

penelitiannya menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Dengan adanya persepsi positif dari konsumen mengenai kualitas produk, maka mereka akan merasakan kepercayaan saat berbelanja dan merasakan kenyamanan karena produk yang mereka inginkan tersebut tidak diragukan kualitasnya. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen terhadap produk yang dimiliki *store OH!SOME* ini akan meningkatkan rasa nyaman konsumen untuk berbelanja, karena konsumen merasa produk *oh!some* memiliki kualitas yang tinggi dan menjadi andalan konsumen ketika membutuhkan produk yang susah ditemui di *store retail* lain.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *shopping enjoyment*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_4) dalam penelitian ini, hasil analisis data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,261, nilai *t statistics* di dapat sebesar 3,561, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment*, sehingga hipotesis 4 (H_4) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik akan menciptakan suasana toko yang menyenangkan, seperti aroma, musik, kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan dekorasi, akan menciptakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzdalifah et al., 2023) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki, maka akan semakin besar pula kesenangan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena *store atmosphere* yang baik tidak hanya menimbulkan konsumen betah, namun akan memunculkan rasa nyaman, senang, serta menciptakan keinginan untuk mengeksplorasi produk lebih lama.

Pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_5) dalam penelitian ini, hasil analisis data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,304, nilai *t statistics* di dapat sebesar 3,971, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis 5 (H_5) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya kesenangan atau kenyamanan berbelanja yang dirasakan konsumen, maka akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muzdalifah et al., 2023) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya kesenangan berbelanja yang dirasakan konsumen, maka akan cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini terjadi karena adanya kesenangan atau kenyamanan berbelanja yang dirasakan konsumen, maka akan meningkat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pengaruh *perceived quality* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *shopping enjoyment*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_6) dalam penelitian ini, hasil analisis data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,137, nilai *t statistics* di dapat sebesar 3,427, dan nilai *p-value* sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan melalui *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis 6 (H_6) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki *oh!some*, maka semakin besar pula kesenangan konsumen yang timbul saat proses pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peranginangin & Romadlon, 2023) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang dimana ini berarti *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *shopping enjoyment*. Hal ini terjadi karena meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan impulsif buying ketika konsumen merasa nyaman dari sisi kualitas produk dan kenyamanan berbelanja. Dengan demikian *shopping enjoyment* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat hubungan antara *perceived quality* terhadap *impulsive buying*.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *shopping enjoyment*

Berdasarkan hipotesis pertama (H_7) dalam penelitian ini, hasil analisis data memperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,079, nilai *t statistics* di dapat sebesar 2,534, dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan melalui *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis 7 (H_7) diterima. Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* yang menarik, nyaman dan menyenangkan akan mampu meningkatkan kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di oh!some. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Soadin, 2021) yang dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, yang dimana ini berarti *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *shopping enjoyment*. Hal ini terjadi karena meningkatnya kesenangan yang dirasakan konsumen saat berbelanja di OH!SOME. Hal tersebut pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Maka, *shopping enjoyment* sangat berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Pada Penelitian

Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini telah berhasil mencapai tujuan awalnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis terkait antara persepsi kualitas dan suasana toko terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *shopping enjoyment*. Hasilnya telah menjawab seluruh tujuan penelitian: penilaian konsumen atas kualitas serta suasana toko memiliki kaitan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, dan *shopping enjoyment* turut memperkuat hubungan di antara kedua faktor tersebut.

4. Kesimpulan

Temuan empiris dalam penelitian ini memperkuat bahwa seluruh hipotesis yang telah diajukan dapat diterima, dengan setiap variabel menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Persepsi kualitas serta suasana toko berkontribusi terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif sekaligus terhadap kesenangan dalam berbelanja. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa kenikmatan berbelanja memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian tanpa terencana dan bertindak sebagai variabel yang memediasi untuk memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan suasana *store*.

Implikasi dari penelitian ini adalah *perceived quality* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator produk unggulan yang ditawarkan pada konsumen. *Store atmosphere* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator *interior display*. *Impulsive buying* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator pembelian yang dipengaruhi oleh keadaan emosional. *Shopping enjoyment* dapat ditingkatkan dengan memperhatikan indikator mutu barang. Penelitian dapat disempurnakan kembali oleh peneliti selanjutnya dengan variabel bebas lainnya seperti harga, *service quality*, *customer service*, *repurchase intention* dan masih banyak lagi dengan menggunakan metode yang berbeda untuk analisis yang lebih mendalam. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya menggunakan lokasi maupun sampel pada konsumen OH!SOME di Kota Denpasar saja.

Bibliografi

- Aditama, R. A. (2024). Pengaruh Store Name Terhadap Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Satisfaction Pada Konsumen Retail Hypermarket Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi (Jebisma)*, 2(2).
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 7(1), 123–137. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Devi, S., Halijah, S. N., Sarwoto, S., Wulanita, R., Program, B., Manajemen, S., Tinggi, S., Ekonomi, I., Karya, B., Diponegoro, J., Rambung, S., Kota, T., Tinggi, S., & Utara, I. (2025). Efek Mediasi Emotional Condition Pada Pengaruh Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 6(2), 474–482. <https://doi.org/10.47065/jbe.v6i2.7295>

- Jeffrey Nugraha, Oleh, Gusmara Kusumah, F., Diana Maria, H., Pamungkas, A., & Listiani, P. (2024). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Daring Produk Fesyen Islami. In *Jci Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 3, Issue 6). [Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jci](http://Bajangjournal.Com/Index.Php/Jci)
- Khohar, N. E., & Budi Hermanto, Y. (2024). *Pengaruh Perceived Quality, Price Sensitivity, Dan Store Image Terhadap Purchase Intention*. [Http://Jurnal.Ukdc.Ac.Id/Index.Php/Bip](http://Jurnal.Ukdc.Ac.Id/Index.Php/Bip)
- Lubis, E. F., Herman, & Indira, T. T. (2023). The Influence Of Store Atmosphere On Customer Satisfaction Toward “Penyet Chicken” Cindelaras Bagan Batu, Rokan Hilir Regency. *Jurnal Pubbis*, 7(1), 1. [Https://Doi.Org/10.35722/Pubbis.V7i1.722](https://doi.org/10.35722/Pubbis.V7i1.722)
- Luthfiah, T., Iqbal, R., Popy Sesilia, A., & Suri, F. (2024). Shopping Enjoyment Dan Impulse Buying: Pengguna E-Commerce Shopee. *Ayudia Popy Sesilia, Findy Suri Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 5629–5635.
- Made, I., Dwikayana, B., Gusti, I., Jaya, N., & Widagda, A. (2024). Peran Shopping Enjoyment Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 369–378. [Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Eku](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Eku)
- Muzdalifah, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., Impulsif, P., Konsumen, S., & Situasional, F. (2023). Konsumen Online Terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen Dan Faktor Situasional Consumer’s Online To Impulse Buying: Consumer Traits And Situational Factors. *Greenomika*, 1, 13–28. [Https://Doi.Org/10.55732/Unu.Gnk.2022](https://doi.org/10.55732/Unu.Gnk.2022)
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). In *Journal Of Management And Social Sciences* (Vol. 2, Issue 1). [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com)
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(6), 951–966. [Https://Doi.Org/10.54443/Sibatik.V1i6.112](https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i6.112)
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. [Https://Doi.Org/10.47153/Sss23.3862022](https://doi.org/10.47153/Sss23.3862022)
- Salsabila, E. B., Mutia, A., & Syahril, A. (2023). *Pengaruh Shopping Enjoyment, Pengalaman Pembelian Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Online Shop (Studi Pada Generasi Z Di Kota Jambi)*.
- Santoso, R. P., & Irawati, W. (2024). *The Influence Of Store Atmosphere, External Stimuli, Product Attributes On Impulse Buying Pengaruh Store Atmosphere, Stimuli Eksternal, Atribut Produk Terhadap Impulse Buying*. [Https://Humasjournal.My.Id/Index.Php/Hj/Index](https://humasjournal.my.id/index.php/Hj/index)
- Saputra, S. M., & Radnan, Y. (2022). *Pada Pengguna E-Commerce Shopee* (Vol. 15, Issue 2). [Www.Jurakunman.Stiesuryanusantara.Ac.Id](http://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id)
- Soadin. (2021). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*.