

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction dan Impulse Buying Behavior yang di Mediasi oleh Consumer Positive Emotional Response Studi pada Brand Retail Fashion Uniqlo

Imam Farraz Faishal

Universitas Trisakti, Indonesia
fafa.farraz@gmail.com

Submitted: 08th March 2025 | **Edited:** 18th May 2025 | **Issued:** 01st June 2025

Cited on: Faishal, I. F. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction dan Impulse Buying Behavior yang di Mediasi oleh Consumer Positive Emotional Response Studi pada Brand Retail Fashion Uniqlo. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 12(1), 347-356.

Abstract

This study aimed to analyze the effect of store atmosphere on customer satisfaction and impulse buying behavior among Uniqlo customers, with consumer positive emotional response as a mediating variable. The independent variables included internal ambient, merchandise layout, and personnel/staff. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 101 respondents using purposive sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was applied with the aid of AMOS software. The findings revealed that internal ambient and personnel/staff significantly influenced consumers' positive emotional responses, which in turn enhanced customer satisfaction and stimulated impulse buying behavior. While merchandise layout did not directly affect emotional response, it still contributed to customer satisfaction through emotional mediation. These results highlight the importance of store ambiance and staff interaction in shaping positive emotional experiences that affect consumer behavior.

Keywords: Internal Ambient; Merchandise Layout; Personnel/Staff; Consumer Positive Emotional Response; Impulse Buying Behavior; Customer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap customer satisfaction dan impulse buying behavior pada pelanggan Uniqlo, dengan consumer positive emotional response sebagai variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi internal ambient, merchandise layout, dan personnel/staff. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online kepada 101 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internal ambient dan personnel/staff berpengaruh signifikan terhadap emotional response positif konsumen, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian impulsif. Merchandise layout tidak berpengaruh langsung terhadap emotional response, namun tetap

berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan melalui mediasi emosi positif. Temuan ini menunjukkan pentingnya suasana toko dan pelayanan staf dalam membentuk pengalaman emosional positif yang berdampak pada perilaku belanja pelanggan.

Kata Kunci: Lingkungan Internal; Tata Letak Produk, Pegawai Toko; Respon Emosional Positif Konsumen; Perilaku Pembelian Impulsif; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, didukung oleh peningkatan konsumsi domestik, transformasi digital, dan perubahan gaya hidup konsumen. Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada kuartal pertama 2023, sektor perdagangan tumbuh sebesar 5,2%, menunjukkan pemulihan pasca-pandemi yang menjanjikan. Laporan Mordor Intelligence (2022) juga memperkirakan pasar ritel Indonesia akan mencapai USD 524 miliar pada 2027, didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan belanja konsumen.

Kondisi demografis Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia produktif (sekitar 69% dari total populasi pada 2023 menurut BPS) menciptakan pasar potensial yang luas bagi pelaku usaha ritel. Situasi ini memicu persaingan yang semakin ketat, mendorong peritel untuk menciptakan strategi diferensiasi yang tidak hanya mengandalkan harga atau produk, tetapi juga pengalaman konsumen saat berbelanja di dalam toko (in-store experience).

Salah satu pendekatan strategis yang semakin mendapat perhatian adalah store atmosphere. Store atmosphere yaitu desain lingkungan fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan dan respon emosional tertentu dari konsumen. Store atmosphere mencakup elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, musik, aroma, dan interaksi dengan staf toko (Shin et al., 2015; Lee et al., 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat meningkatkan perasaan positif konsumen yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian, baik secara terencana maupun tidak terencana (impulse buying) (Kautsar et al., 2021; Islam et al., 2022).

Impulse buying sendiri merupakan fenomena psikologis di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh faktor situasional dan emosional. Studi oleh Akram et al. (2021) menegaskan bahwa emosi positif yang ditimbulkan dari lingkungan toko berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama dalam kategori produk fesyen.

Hasil studi sebelumnya sebagian besar dilakukan di luar konteks Indonesia atau hanya menekankan pada satu elemen store atmosphere tanpa menguji pengaruh simultannya terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan perilaku pembelian impulsif secara bersamaan. Hal inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen-elemen store atmosphere (internal ambient, merchandise layout, dan personnel/staff) memengaruhi customer satisfaction dan impulse buying behavior, serta peran mediasi dari consumer positive emotional response dalam konteks brand fashion retail global yaitu Uniqlo di Indonesia. Uniqlo dipilih karena telah berhasil

membangun pengalaman berbelanja yang konsisten melalui desain toko yang khas, pelayanan staf yang ramah, dan tata letak produk yang rapi, namun masih terbatas kajian empiris mengenai efektivitas pendekatan ini terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan lokal.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kombinasi elemen lingkungan fisik toko yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan, seperti pencahayaan, musik, aroma, warna, dan layout produk (Baker et al., 2022). Menurut Bäckström & Johansson (2017), store atmosphere yang efektif tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan. Store atmosphere dibagi menjadi beberapa komponen utama, yaitu:

1. Internal Ambient, meliputi pencahayaan, suhu ruangan, musik, dan aroma, yang menciptakan kenyamanan sensorik konsumen selama berbelanja (Lin & Liang, 2020).
2. Merchandise Layout, yaitu tata letak dan penataan produk di dalam toko, yang bertujuan memudahkan navigasi dan menciptakan aliran gerakan yang menyenangkan (Grewal et al., 2017).
3. Personnel/Staff, yaitu interaksi antara pelanggan dengan karyawan toko yang memengaruhi persepsi layanan, kredibilitas merek, dan loyalitas konsumen (Hu & Jasper, 2021).

Penelitian oleh Roggeveen et al. (2020) menunjukkan bahwa kombinasi antara suasana fisik toko dan kualitas pelayanan staf memberikan pengaruh sinergis terhadap persepsi nilai dan niat pembelian konsumen.

Emotional Response

Respon emosional positif konsumen merupakan reaksi afektif terhadap stimulus lingkungan ritel yang dapat berupa perasaan senang, puas, atau bersemangat. Emosi positif terbukti memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks experiential retail (Ladhari et al., 2017). Mehrabian dan Russell (dalam Bigné et al., 2020) mengelompokkan respons afektif menjadi tiga dimensi: pleasure (kesenangan), arousal (gairah), dan dominance (kendali), yang memediasi hubungan antara stimulus lingkungan dan perilaku pembelian.

Studi eksperimental oleh Jeon dan Koo (2021) menemukan bahwa emosi positif yang dipicu oleh suasana toko dapat memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan kemungkinan pembelian spontan. Oleh karena itu, consumer positive emotional response dapat dianggap sebagai variabel mediasi yang signifikan antara store atmosphere dan perilaku konsumen.

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, yang sering kali dipicu oleh stimulus eksternal seperti suasana toko atau suasana hati konsumen (Amos et al., 2014). Dalam konteks ritel, stimulus visual dan afektif dari lingkungan toko berperan penting dalam mendorong impulse buying, terutama dalam kategori produk fashion (Chen & Yao, 2021).

Studi terbaru oleh Hur et al. (2022) mengidentifikasi bahwa suasana toko

yang menyenangkan dan interaksi personal dengan staf mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang mendorong perilaku pembelian impulsif, bahkan pada pelanggan yang tidak memiliki niat awal untuk membeli.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca-konsumsi terhadap pengalaman berbelanja yang melibatkan kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan (Calvo-Porral & Levy-Mangin, 2021). Menurut Sitorus & Yustisia (2020), store atmosphere berperan sebagai salah satu faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada toko ritel fashion. Semakin positif pengalaman emosional selama berbelanja, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan (Homburg et al., 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh dari variabel store atmosphere yaitu internal ambient, merchandise layout dan personnel/staff terhadap consumers positive emotional response dan customer satisfaction. Selain itu juga ingin melihat dampak dari consumers positive emotional response terhadap impulse buying behaviour. Pada penelitian ini variabel tidak bebas “dependent variable” yang akan diteliti adalah impulse buying behaviour dan customer satisfaction, variabel bebas “independent variable” yang akan diteliti adalah internal ambient, merchandise layout dan personnel/staff.

Sedangkan untuk variable mediasi “mediating variable” adalah consumers positive emotional response. Penelitian ini menggunakan rancangan testing hypothesis dan unit analisis data penelitian ini adalah individu yang pernah berbelanja di store Uniqlo Indonesia. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan pengukuran variabel internal ambient sebanyak 4 indikator, merchandise layout sebanyak 2 item, personel/staff sebanyak 2 item, consumer positive emotional response sebanyak 3 item, customer satisfaction sebanyak 3 item pertanyaan, dan impulse buying behavior sebanyak 3 item pertanyaan. Skor jawaban kuesioner adalah 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Netral”, 4 untuk “Setuju”, dan 5 untuk “Sangat Setuju”. Teknik pengolahan data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dibantu menggunakan Analysis of Moment Structures (AMOS) sebagai piranti lunak dari SEM.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Responden

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki laki	41
		Perempuan	60
2.	Usia	2.1 17-25 Tahun	36
		2.2 26-34 Tahun	54
		2.3 >34 Tahun	11
3.	Pendidikan	3.1 SMA atau Sederajat	11
		3.2 D1-D4 (Diploma)	10
		3.3 S1-S3 (Sarjana)	80

4. Pekerjaan	5.1 Pelajar/Mahasiswa	24
	5.2 Karyawan	53
	5.3 Wiraswasta	14
	5.4 Lainnya	10

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil frekuensi dari total responden menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 40,6% atau sebanyak 41 orang dan perempuan sebesar 59,4% atau sebanyak 60 orang. Responden berdasarkan usia yaitu > 34 tahun sebesar 10,9% atau sebanyak 11 orang, 17-25 tahun sebesar 35,6% atau sebanyak 36 orang dan 26-34 tahun sebesar 53,5% atau sebanyak 54 orang. Responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu D1-D4 (Diploma) sebesar 9,9% atau sebanyak 10 orang, SMA atau sederajat sebesar 10,9% atau sebanyak 11 orang, dan S1-S3 sebesar 79,2% atau sebanyak 80 orang. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu wiraswasta sebesar 13,9% atau sebanyak 14 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 23,8% atau sebanyak 24 orang, karyawan sebesar 52,5% atau sebanyak 53 orang dan lainnya sebesar 9,9% atau sebanyak 10 orang.

Uji Kesesuaian Model

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Model)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Nilai	Batas penerimaan yang di sarankan	Kesimpulan
Absolute fit measures	RMSEA	0,095	≤ 0,1	Good fit
	ECVI	2,953	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good fit
Incremental fit measures	GFI	0,823	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal fit
	IFI	0,902	≥ 0,90 atau mendekati 1	Good fit
	NFI	0,815	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal fit
	TLI	0,877	≥ 0,90 atau mendekati 1	Marginal fit
	CFI	0,900	≥ 0,90 atau mendekati 1	Good fit
	RFI	0,773	≥ 0,90 atau mendekati 1	Poor fit
Parsimonius fit measure	CMIN/DF	1,904	Batas bawah 1, batas atas 5	Good fit
	AIC	295,301	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	Good fit

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1a <i>Internal ambient</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers positive emotional response</i>	.462	0.006	Didukung
H1b <i>Merchandise layout</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers positive emotional response</i>	.007	0.969	Tidak Didukung
H1c <i>Personel/staff</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumers positive emotional</i>	.187	0.027	Didukung

<i>response</i>			
H2a <i>Internal ambient</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.246	0.032	Didukung
H2b <i>Merchandise layout</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.166	0.030	Didukung
H2c <i>Personel/staff</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.127	0.011	Didukung
H3a <i>Internal ambient</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.544	0.017	Didukung
H3b <i>Merchandise layout</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.219	0.157	Tidak Didukung
H3c <i>Personel/staff</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i> yang dimediasi oleh <i>consumers positive emotional response</i>	.302	0.010	Didukung
H4 <i>Consumers positive emotional response</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i>	.677	0.000	Didukung
H5 <i>Consumers positive emotional response</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	.908	0.000	Didukung

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Pembahasan

Hipotesis 1a menguji pengaruh *internal ambient* terhadap *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *internal ambient* dan *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kurniati (2013) bahwa *internal ambient* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat juga dengan penelitian yang dilakukan Dessyana (2013) menyatakan secara bersama store exterior, general interior, store layout, dan interior display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Magenta dan Johanes (2015) menyatakan keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Consumer positive emotional response* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuaan konsumen. Maka dari itu secara penelitian variabel *consumer positive emotional response* bisa dimasukkan menjadi penelitian mediasi.

Hipotesis 1b menguji pengaruh *Merchandise layout* terhadap *consumer's*

positive emotional response dan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Merchandise layout* dan *consumer's positive emotional response*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Semuel., (2006) dan Seock., (2009) yang menyatakan bahwa *Merchandise layout* terdapat pengaruh positif terhadap *consumer's positive emotional response*. Artinya *Merchandise layout* dianggap kurang mampu memberikan dan menghasilkan respon emosi dari pelanggan pada saat berbelanja.

Hipotesis 1c menguji pengaruh *Personel/staff* terhadap *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personel/staff* dan *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.027. Hasil ini sesuai dengan pendapat Barata dan Halim (2016) bahwa personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer positive emotional respons*. Baker et al., (1994) juga menyatakan bahwa karyawan di toko yang memiliki nama baik akan berpakaian rapi, baik dan bersikap kooperatif terhadap pelanggan, sedangkan karyawan di toko yang tidak memiliki nama baik akan berpakaian tidak rapi, sembarangan dan lebih bersikap tidak kooperatif terhadap pelanggan.

Hipotesis 2a menguji pengaruh *Internal ambient* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personel/staff* dan *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.032. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan, menarik dan estetik serta pencahayaan lampu dan musik di dalam toko membuat pengalaman berbelanja pelanggan menjadi menyenangkan tentunya akan memberikan pengalaman rasa puas setelah berbelanja

Hipotesis 2b menguji pengaruh *Merchandise layout* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Merchandise layout* dan *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.030. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan berbelanja di toko karena tata letak produk yang menarik dan nyaman dilihat sehingga membantu pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkan menjadi lebih mudah.

Hipotesis 2c menguji pengaruh *Personel/staff* terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Personel/staff* dan *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personel/staff* yang baik dan bersedia membantu konsumen dengan ramah akan memberikan pengalaman rasa puas setelah berbelanja.

Hipotesis 3a menguji pengaruh *internal ambient* terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *internal ambient* dan *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.017. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dan

menarik, serta pencayaahan dan musik di dalam toko membuat pelanggan merasakan adanya dorongan untuk membeli sesuatu barang yang tidak direncanakan karena pelanggan akan merasa bersemangat saat berbelanja.

Hipotesis 3b menguji pengaruh *Merchandise layout* terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Merchandise layout* dan *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tata letak produk dianggap tidak cukup mewakili bagi pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan/*impulsive*.

Hipotesis 3c menguji pengaruh *Personel/staff* terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Personel/staff* dan *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh *consumer's positive emotional response* dengan nilai signifikansi sebesar 0.010. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Personel/staff* dianggap mampu mewakili toko karena memiliki pengetahuan mengenai produk dengan baik dan bersedia untuk membantu sehingga pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya.

Hipotesis 4 menguji pengaruh *consumer's positive emotional response* terhadap *impulse buying behavior* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer's positive emotional response* dan *impulse buying behavior* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini sesuai dengan pendapat Mullins et al (2005) mengatakan salah satu tujuan dari promosi penjualan adalah menciptakan ketertarikan dan mengalihkan perhatian dari harga. Intinya ketertarikan itu akan menimbulkan gairah atau antusiasme pembeli untuk membeli suatu produk dan tetap membeli kepada toko yang bersangkutan. Mengalihkan perhatian dari harga berkaitan dengan adanya perang harga diantaranya variasi harga, promosi kolektor harga, dan membuat perbandingan harga yang tidak langsung. Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan dan mengakibatkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

Hipotesis 5 menguji pengaruh *consumer's positive emotional response* terhadap *customer satisfaction* dan hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer's positive emotional response* dan *customer satisfaction* dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik consumer positive emotional response maka kepuasan konsumen tersebut akan semakin meningkat dan sebaliknya jika consumer positive emotional response buruk maka kepuasan konsumen terhadap toko tersebut akan rendah. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, atribut store image berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Helgesen, Havold, dan Nessel, 2010; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009, Jinfeng & Zhilong, 2009, Brunner et al., 2008). Memelihara store image sangat penting bagi retailer untuk menarik perhatian dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan store image tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa store atmosphere, khususnya elemen internal ambient dan personnel/staff, secara signifikan memengaruhi consumer positive emotional response, yang kemudian berdampak positif terhadap customer satisfaction dan impulse buying behavior. Meskipun merchandise layout tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap respons emosional, variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi emosi positif. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani suasana toko dengan perilaku dan kepuasan pelanggan.

Implikasi teoritis dari temuan ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan dimensi afektif dalam teori perilaku konsumen ritel, di mana emosi positif dapat menjadi mediator strategis dalam hubungan antara stimulus lingkungan dan hasil perilaku. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian memberikan arahan bagi manajemen ritel seperti Uniqlo untuk lebih fokus pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, tidak hanya melalui tata letak toko, tetapi juga melalui penguatan atmosfer internal seperti pencahayaan, musik, dan aroma, serta peningkatan kualitas interaksi staf dengan pelanggan.

Dengan demikian, membangun store atmosphere yang konsisten dan terintegrasi secara emosional merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong pembelian impulsif di pasar ritel fashion yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, M. I. (2021). Impulse buying behavior and the moderating role of positive affect: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86–97.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2017). Creating satisfaction in retail store encounters: The role of store atmosphere and customer emotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 113–130.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2022). The influence of store environment on customer behavior. *Journal of Retailing*, 98(3), 401–417.
- Bigné, E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). Atmospherics and consumer behavior in services: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101934.
- Calvo-Porral, C., & Levy-Mangin, J. P. (2021). Store image and customer satisfaction: The moderating role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102405.
- Chen, Y., & Yao, J. (2021). How emotional responses to store atmosphere impact impulse buying: Evidence from fashion retail. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), 459–475.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

- Hu, H. H., & Jasper, C. R. (2021). Service encounters and store attributes: Influence on customers' perceptions and loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 786–798.
- Hur, W. M., Kim, H., & Kim, Y. (2022). How store environment and service quality influence impulse buying: The mediating role of emotional response. *Journal of Business Research*, 144, 665–674.
- Islam, T., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarik, S. (2022). Impact of in-store stimuli on impulse buying: Mediating role of emotions and consumer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Jeon, H. M., & Koo, D. M. (2021). The role of positive emotions in customer responses to retail environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1350–1367.
- Kautsar, A., Wahyuni, A., & Wirapraja, A. (2021). The Role of Positive Emotions in Stimulating Impulse Buying Behavior in Fashion Retail. *Journal of Consumer Sciences*.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2017). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 8–18.
- Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Business Related to Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 628-641.
- Shin, S., Hwang, S., Won, L., & Rae, C. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *East Asian Journal of Business Management*.
- Sitorus, T., & Yustisia, N. (2020). Store atmosphere and customer satisfaction in fashion retail. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 199–210.