

Pengaruh Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motivation, dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Toko Aksesoris Das Manado

Irene Caroline Mumek¹, Jessy Jousina Pondaag², Christy Natalia Rondonuwu³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Sam Ratulangi
e-mail: irenmmumek2005@gmail.com jjpondag@unsrat.ac.id
christy.rondonuwu@unsrat.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Aksesoris DAS Manado, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko DAS Manado, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh 100 responden melalui *purposive sampling*, dengan kriteria konsumen perempuan Generasi Z yang telah berbelanja minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS 27. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, deskriptif, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai R sebesar 0,757 dan R² sebesar 0,573 menunjukkan bahwa model menjelaskan 57,3% variasi *impulse buying*, sedangkan 42,7% sisanya dijelaskan faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian produk, pengalaman belanja yang menyenangkan, dan suasana toko berkaitan dengan kecenderungan pembelian spontan konsumen Toko DAS Manado.

Kata Kunci: Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Impulse Buying.

Abstract

This study examines the simultaneous and partial effects of visual merchandising, hedonic shopping motivation, and store atmosphere on impulse buying at DAS Accessories Store Manado. A quantitative approach was used. The population consisted of consumers who had purchased from DAS Store, with an unknown population size. Using the Lemeshow formula, 100 respondents were selected through purposive sampling. Respondents were female Generation Z consumers who had shopped at the store at least twice. Data were collected

through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS 27. The analyses included validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that the three independent variables simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying. Each variable also has a positive and significant partial effect. The R value of 0.757 and R-squared value of 0.573 indicate that the model explains 57.3% of the variation in impulse buying, while 42.7% is associated with factors outside the model. The findings suggest that product presentation, enjoyable shopping motivation, and store atmosphere are related to spontaneous purchasing behavior at DAS Store Manado.

Keywords : Visual Merchandising, Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Impulse Buying.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis ritel menuntut pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan menghadirkan pengalaman berbelanja yang menarik. Toko fisik tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga lingkungan yang memberikan rangsangan visual, emosional, dan sensorik. Dalam konteks ini, impulse buying atau pembelian impulsif menjadi perilaku yang penting dikaji karena keputusan pembelian dapat muncul secara spontan ketika konsumen berada di dalam toko.

Toko Aksesoris DAS Manado menjadi objek penelitian ini. Produk aksesoris yang beragam dan berkaitan dengan penampilan membuat penyajian produk serta pengalaman di dalam toko relevan untuk diperhatikan. Penelitian ini menguji tiga faktor yang diduga berkaitan dengan pembelian impulsif, yaitu *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere*.

Visual merchandising berkaitan dengan penataan dan penyajian produk secara visual untuk menarik perhatian konsumen. *Hedonic shopping motivation* menggambarkan dorongan berbelanja demi kesenangan dan pengalaman emosional. *Store atmosphere* mencakup kondisi lingkungan toko yang dirasakan konsumen, seperti desain interior, aroma, musik, pencahayaan, dan kenyamanan. Penelitian terdahulu yang diulas dalam skripsi mengkaji hubungan variabel-variabel tersebut dengan *impulse buying* pada berbagai konteks ritel. Perbedaan objek dan karakteristik konsumen menjadi dasar untuk menguji hubungan tersebut pada Toko DAS Manado.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere terhadap impulse buying* secara simultan serta pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Hidayat et al. (2025:37), manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, manajemen

pemasaran berkaitan dengan strategi Toko DAS Aksesoris Manado melalui penataan produk, motivasi berbelanja, dan suasana toko.

Impulse Buying

Menurut Astuti dan Amanda (2020:86), *impulse buying* merupakan keputusan pembelian secara tiba-tiba tanpa banyak pertimbangan. Dalam penelitian ini, *impulse buying* diartikan sebagai perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional dan rangsangan lingkungan toko. Indikatornya meliputi *spontaneity*, *out of control*, *psychological conflict*, dan *non-cognitive evaluation* (Annisa et al., 2026).

Visual Merchandising

Menurut Sunartini (2022:2), *visual merchandising* merupakan kegiatan menampilkan produk secara menarik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan pengertian tersebut, *visual merchandising* adalah strategi penyajian produk secara visual untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian. Indikatornya meliputi display produk, tata letak, warna dan tampilan visual, serta informasi produk dan harga (Suryani, 2024:22–24; Morgan, 2021:28–60).

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Sunyoto dan Saksono (2022:46), *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi berbelanja untuk memperoleh hiburan, kesenangan, dan kepuasan emosional. Dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Indikatornya meliputi *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, dan *value shopping* (Arnold dan Reynolds, 2003, dikutip dalam Putri et al., 2024:114–115).

Store Atmosphere

Menurut Sunyoto dan Mulyono (2022:196), *store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan fisik toko yang mencakup pencahayaan, musik, aroma, dekorasi, dan elemen visual lainnya. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* diartikan sebagai pengaturan suasana toko untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Indikatornya meliputi desain interior, aroma, musik, pencahayaan, serta kebersihan dan kenyamanan (Hidayat dan Andarwati, 2020).

HIPOTESIS :

Pengaruh *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Visual merchandising, hedonic shopping motivation, dan store atmosphere merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penataan produk yang menarik, pengalaman berbelanja yang menyenangkan, serta suasana toko yang nyaman dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Penelitian Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa visual merchandising, store atmosphere, dan hedonic shopping motivation berkaitan dengan impulse buying pada konsumen KKV. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H1: *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Visual merchandising merupakan penataan dan penyajian produk secara menarik yang dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Tampilan produk yang menarik dapat menjadi stimulus yang memicu pembelian spontan. Hal ini didukung oleh penelitian Putri et al. (2024) dan Vianggraini dan Dwiridotjahjono (2025). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H2: *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

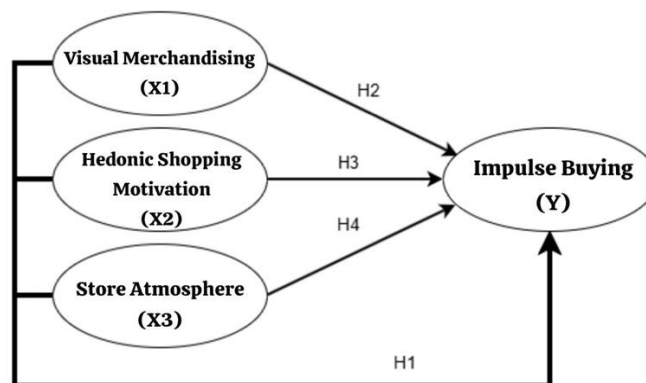
Hedonic shopping motivation merupakan dorongan konsumen untuk memperoleh kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional dalam aktivitas berbelanja. Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung lebih mudah melakukan pembelian spontan ketika memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini didukung oleh penelitian Farihin dan Kuswati (2025) serta Hidiani dan Rahayu (2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3: *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere merupakan kondisi lingkungan toko yang mencakup berbagai elemen seperti desain interior, aroma, musik, dan pencahayaan yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Suasana toko yang nyaman dapat membuat konsumen lebih betah berada di dalam toko sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian spontan. Hal ini didukung oleh penelitian Karimah dan Rahayu (2024). Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

MODEL PENELITIAN

Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : Data Olah, 2026

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli di Toko Aksesori DAS Manado, dengan ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu 100 responden. Teknik sampling adalah purposive sampling dengan kriteria responden perempuan, termasuk Generasi Z, dan telah berbelanja di Toko DAS minimal dua kali. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat; data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 27.

Analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan Y adalah *impulse buying*; X_1 *visual merchandising*; X_2 *hedonic shopping motivation*; X_3 *store atmosphere*; a konstanta; b koefisien regresi; dan e galat. Taraf signifikansi pengujian adalah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 100 responden perempuan. Berdasarkan usia, 3% berusia 14–19 tahun, 93% berusia 20–24 tahun, dan 4% berusia 25–29 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 89% merupakan pelajar/mahasiswa, 7% karyawan, dan 4% belum bekerja atau kategori lainnya. Responden didominasi perempuan Generasi Z berusia 20–24 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa.

Tabel 1. Analisis Jawaban Responden

Variabel	Rata-rata	Kategori
Visual Merchandising (X_1)	4,14	Sangat Setuju
Hedonic Shopping Motivation (X_2)	4,15	Sangat Setuju
Store Atmosphere (X_3)	4,03	Sangat Setuju
Impulse Buying (Y)	3,97	Sangat Setuju

Sumber : Data Olah, 2026

Rata-rata tertinggi terdapat pada hedonic shopping motivation (4,15), diikuti visual merchandising (4,14), store atmosphere (4,03), dan impulse buying (3,97). Pada visual merchandising, warna dan dekorasi memperoleh nilai tertinggi 4,26, sedangkan informasi produk/harga 4,04. Pada hedonic shopping motivation, value shopping tertinggi 4,28 dan gratification shopping terendah 3,97. Pada store atmosphere, pencahayaan tertinggi 4,27 dan aroma terendah 3,76.

UJI INSTRUMEN**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r-tabel (n=100)	r hitung	Keterangan
Visual Merchandising (X1)	X1.1	0,196	0,875	Valid
	X1.2	0,196	0,816	Valid
	X1.3	0,196	0,877	Valid
	X1.4	0,196	0,779	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X2)	X2.1	0,196	0,767	Valid
	X2.2	0,196	0,838	Valid
	X2.3	0,196	0,823	Valid
	X2.4	0,196	0,787	Valid
	X2.5	0,196	0,830	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0,196	0,875	Valid
	X3.2	0,196	0,805	Valid
	X3.3	0,196	0,818	Valid
	X3.4	0,196	0,842	Valid
	X3.5	0,196	0,880	Valid
Impulse Buying (Y)	Y.1	0,196	0,824	Valid
	Y.2	0,196	0,859	Valid
	Y.3	0,196	0,720	Valid
	Y.4	0,196	0,784	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel R hitung menunjukkan bahwa butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner masing masing memiliki nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel sehingga seluruh pertanyaan dinyatakan valid. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Visual Merchandising	0,854	Reliabel
Hedonic Shopping Motivation	0,864	Reliabel
Store Atmosphere	0,898	Reliabel
Impulse Buying	0,808	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah *visual merchandising* 0,854; *hedonic shopping motivation* 0,864; *store atmosphere* 0,898; dan *impulse buying* 0,808, sehingga instrumen reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21582944
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,048
	Negative	-,057
	Test Statistic	,057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^e		,200 ^d
Monte carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,584
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	,572
	Upper Bound	,597

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Hasil uji normalitas *kolmogovo-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Visual Merchandising</i>	0,308	3,251	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0,315	3,171	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	0,317	3,158	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolieritas.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	0.839	Non Heteroskedastisitas
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	0.895	Non Heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	0.552	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Signifikan di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dapat dilihat pada tabel berikut Dimana pada kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh *Visual Merchandising* sebesar 0,323, *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,181, dan *Store Atmosphere* sebesar 0,211. Dari hasil ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,085 + 0,323X_1 + 0,181X_2 + 0,211X_3$$

1. Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1. Konstanta = 4,085 menunjukkan bahwa apabila variabel *Visual Merchandising* (X_1), *Hedonic Shopping Motivation* (X_2), dan *Store Atmosphere* (X_3) bernilai 0 (konstan), maka tingkat *Impulse Buying* (Y) pada konsumen Toko Aksesoris DAS Manado adalah sebesar 4,085 satuan.
2. Koefisien (X_1) = 0,323 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila *Visual Merchandising* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan.
3. Koefisien (X_2) = 0,181 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila *Hedonic Shopping Motivation* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,181 satuan.
4. Koefisien (X_3) = 0,211 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, apabila *Store Atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka *Impulse Buying* akan mengalami peningkatan sebesar 0,211 satuan.

Tabel 7. Persamaan Regresi Berganda

Coefficient					
Model	Unstandardized Coefficients		Standirzed Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.471	1.395		1.054	.295
<i>Visual Merchandising</i>	.391	.139	.339	2.817	.006
<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.644	.111	.687	5.782	<.001
<i>Store Atmosphere</i>	.481	.110	.599	3.542	.004

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

**Tabel 8. Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561,960	3	187,320	42,882	,000 ^b
	Residual	419,350	96	4,368		
	Total	981,310	99			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising

Sumber: Data Olahan SPSS 27, 2026

**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.471	1.395		1.054	.295
	TOTAL.X1	.391	.139	.339	2.817	.006
	TOTAL.X2	.644	.111	.687	5.782	.000
	TOTAL.X3	.481	.110	.599	3.542	.004

a. Dependent Variable : Total.Y

Sumber: Data Olahan SPSS 27 2026

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error on the Estimate
1	,757 ^a	,573	,559	2,090

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising

Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2026)

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji F pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* (X1), *Hedonic Shopping Motivation* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 42,882 > F tabel 2,70 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Visual Merchandising*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Store Atmosphere* secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dapat diterima. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Toko DAS Aksesoris Manado. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Putri, Ferriswara, dan Herawati (2024) yang menguji ketiga variabel bebas tersebut terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,817 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 < 0,05. Artinya, *Visual Merchandising* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* konsumen Toko DAS Aksesoris Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *Visual Merchandising*, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Ferriswara, dan Herawati (2024) yang mengkaji pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen KKV Tunjungan Plaza Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,782 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, *Hedonic Shopping Motivation* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* konsumen Toko DAS Aksesoris Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja hedonis konsumen, seperti berbelanja untuk memperoleh kesenangan, pengalaman, dan kepuasan pribadi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Ferriswara, dan Herawati (2024) serta Lutfiani, Farisi, dan Yuliana (2023) yang turut mengkaji *Hedonic Shopping Motivation* dalam kaitannya dengan *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil uji t pada pengolahan data menggunakan program SPSS, dapat diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,542 > t tabel 1,660 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Artinya, *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* konsumen Toko DAS Aksesoris Manado. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri, Ferriswara, dan Herawati (2024) serta Lutfiani, Farisi, dan Yuliana (2023) yang mengkaji *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Kholis, Saifuddin, dan Arif (2023) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konteks department store.

SIMPULAN

Penelitian terhadap 100 responden menyimpulkan bahwa *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Toko Aksesoris DAS Manado. Secara parsial, *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation*, dan *store atmosphere* masing-masing

berpengaruh positif dan signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,573 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 57,3% variasi impulse buying.

SARAN

Pengelola Toko DAS Manado disarankan mempertahankan daya tarik display dan tata letak, memperjelas informasi produk, menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan serta bernilai, dan menjaga kenyamanan suasana toko, terutama pencahayaan dan aroma. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan memperluas karakteristik responden maupun objek agar hasil dapat dibandingkan pada konteks ritel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. N., Uripi, C. R., & Wijayanto, W. (2026). Pengaruh positive emotion, store atmosphere, visual merchandising, dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen MR.DIY Purwokerto. Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Riset Multidisiplin, 1(1), 315–320. <https://journal.hdgi.org/index.php/sinergi/article/view/73>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Farihin, N. R., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh store atmosphere, display product, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada konsumen Alfamart di Kabupaten Boyolali. Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8(2), 1242–1255. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1307>
- Hidayat, A., & Andarwati, M. (2020). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMA), 2(2), 134. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/ritma/article/view/4235>
- Hidayat, A. S., Sukmara, A. R., Rohman, A., & Rozak, D. A. (2025). Konsep dasar marketing. H. Dadi (Ed.). Harfa Creative.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, dan visual merchandising terhadap impulse buying (Pada produk fashion mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10404>
- Karimah, A., & Rahayu, Y. S. (2024). The mediating role of positive emotion: The influence of visual merchandising and store atmosphere on impulse buying (Study on KKV Store Consumers in Malang). Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 18(2), 296–313.
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. Kasetsart Journal of Social Sciences, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- 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>

- Morgan, T. (2021). Visual merchandising: Window displays and in-store experience (4th ed.). Laurence King Publishing.
- Putri, N. E., Ferriswara, D., & Herawati, A. (2024). Pengaruh visual merchandising, store atmosphere dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 111–124. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/8122>
- Sunartini, S. (2022). Bisnis ritel: Strategi marketing visual merchandising. Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). Manajemen bisnis ritel. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558690-manajemen-bisnis-ritel-4bc2621a.pdf>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/558554-perilaku-konsumen-ac4177bc.pdf>
- Suryani, H. (2024). Buku ajar visual merchandising. (Nurhijrah, Ed.). Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Vianggraini, R., & Dwiridotjahjono, J. (2025). The influence of visual merchandising, store atmosphere, and one stop shopping on impulse buying in consumers of Oh! Some (KKV) Galaxy Mall Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(2), 5091–5114. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i2.6285>