

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 responden. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah berbelanja di Amora Pekanbaru pada periode 2023 hingga 2025, dengan persentase 100%. Hal ini sejalan dengan kriteria inklusi yang ditetapkan dalam penelitian. Adapun karakteristik responden meliputi:

5.1.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	60	62,50%
Laki-laki	36	37,50%
Total	96	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 60 orang atau 62,5% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 36 orang atau 37,5%.

Temuan ini menunjukkan adanya dominasi responden perempuan, yang dapat menjadi indikasi bahwa perempuan lebih banyak terlibat atau tertarik dalam aktivitas yang menjadi fokus penelitian ini, seperti aktivitas berbelanja di pusat perbelanjaan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. 2
Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17–21 Tahun	20 orang	20,83%
22–27 Tahun	63 orang	65,62%
28–35 Tahun	13 orang	13,54%
Total	96 orang	100%

Sumber: Data olahan, 2025

Dalam penelitian ini, total responden yang berhasil dihimpun berjumlah 96 orang. Berdasarkan distribusi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 22–27 tahun, yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 65,62%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan usia muda dan dewasa awal.

5.2 Analisis Deskriptif Penelitian

Variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Visual Merchandising*, dan *Product Assortment* terhadap *Perilaku* Pembelian Impulsif dengan *Shopping Enjoyment* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Pelanggan Amora Pekanbaru)" terdiri atas beberapa komponen utama.

Adapun variabel dependent dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian impulsif, sedangkan variabel independent meliputi *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan *product assortment*. Selain itu, terdapat pula variabel intervening, yaitu *shopping enjoyment*.

Seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut, masing-masing variabel akan dideskripsikan secara rinci pada bagian berikutnya.

5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere

Tabel 5.3
Rekapitulasi Tanggapan terkait Store Atmosphere

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tampilan luar Amora menarik dan membuat saya tertarik untuk masuk.	50	46	0	0	0	96	4,52
		52,10 %	47,90%	0%	0%	0%	100%	
2	Suasana di dalam Amora terasa nyaman dan mendukung pengalaman berbelanja saya.	59	36	1	0	0	96	4,6
		61,50 %	37,50%	1%	0%	0%	100%	
3	Tata letak Amora memudahkan saya dalam mencari dan memilih produk.	51	45	0	0	0	96	4,53
		53,10 %	46,90%	0%	0%	0%	100%	
4	Penataan dan tampilan produk dalam Amora terlihat menarik dan tertata rapi	62	34	0	0	0	96	4,65
		64,60 %	35,40%	0%	0%	0%	100%	

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel ini menunjukkan hasil survei kepuasan pelanggan terhadap toko Amora berdasarkan empat aspek utama: tampilan luar, suasana dalam, tata letak, dan penataan produk. Semua aspek mendapat penilaian sangat positif dengan mayoritas responden memberikan nilai "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S). Rerata skor tiap aspek berkisar antara 4,52



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sampai 4,65 dari skala 5, menunjukkan bahwa pelanggan merasa Amora menarik, nyaman, mudah dijelajahi, dan produk tertata rapi.

5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Visual Merchandising

Tabel 5.4
Rekapitulasi Tanggapan terhadap Visual Merchandising

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
	Desain toko terlihat menarik dan menciptakan suasana yang menyenangkan saat berbelanja.	61	35	0	0	0	96	4,64
		63,5%	36,5%	0%	0%	0%	100%	
2	Tampilan jendela toko Amora mampu menarik perhatian saya untuk melihat atau masuk ke dalam toko.	60	34	2	0	0	96	4,60
		62,5%	35,4%	2,1%	0%	0%	100%	
3	Penggunaan manekin membantu saya membayangkan bagaimana produk terlihat saat digunakan.	60	35	1	0	0	96	4,61
		62,5%	36,5%	1%	0%	0%	100%	
State Islamic University of	Pencapaian di dalam Amora membuat produk terlihat lebih menarik dan jelas	63	32	1	0	0	96	4,65
		65,6%	33,3%	1%	0%	0%	100%	
Sultan Syarif Kasim Ria	Informasi pada signage dan grafis toko Amora mudah dipahami dan membantu dalam berbelanja.	58	38	0	0	0	96	4,60
		60,4%	39,6%	0%	0%	0%	100%	
	Penataan produk di area kasir mendorong saya melakukan pembelian tambahan	64	32	0	0	0	96	4,67
		66,7%	33,3%	0%	0%	0%	100%	
	Penggunaan teknologi yang interaktif di dalam toko Amora meningkatkan pengalaman berbelanja	57	39	0	0	0	96	4,59
		59,4%	40,6%	0%	0%	0%	100%	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
	saya.							

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan desain dan pengalaman belanja di Amora. Pencahayaan yang baik, penataan produk di kasir yang mendorong pembelian tambahan, serta penggunaan manekin dan teknologi interaktif jadi nilai plus utama. Semua aspek mendapat nilai tinggi, menandakan toko ini sukses menciptakan suasana menarik dan nyaman.

5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Product Assortment

Tabel 5.5
Rekapitulasi Tanggapan terhadap Prouct Assortment

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Toko Amora menawarkan berbagai macam kategori produk yang saya butuhkan	58	38	0	0	0	96	4,60
		60,4%	39,6%	0%	0%	0%	100%	
2	Setiap kategori produk di Amora memiliki banyak pilihan merek atau jenis.	56	39	1	0	0	96	4,57
		58,3%	40,6%	1%	0%	0%	100%	
3	Tersedia variasi produk dalam satu jenis, seperti ukuran, warna yang beragam.	63	33	0	0	0	96	4,66
		65,6%	34,4%	0%	0%	0%	100%	
4	Produk-produk yang dijual di toko Amora saling melengkapi dan konsisten dengan citra toko.	60	35	1	0	0	96	4,61
		62,5%	36,5%	1%	0%	0%	100%	

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel ini menunjukkan pelanggan sangat puas dengan variasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk di Amora. Mereka menilai Amora menyediakan banyak kategori dan pilihan merek, serta variasi ukuran dan warna yang lengkap. Produk-produk juga dianggap saling melengkapi dan sesuai dengan citra toko, dengan nilai rata-rata semua di atas 4,5, menunjukkan koleksi produk yang kaya dan konsisten.

5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Tabel 5. 6
Rekapitulasi Tanggapan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya sering membeli produk di Amora tanpa perencanaan sebelumnya.	59	37	0	0	0	96	4,61
		61,5%	38,5%	0%	0%	0%	100%	
2	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli produk yang menarik perhatian saya di Amora.	62	32	2	0	0	96	4,63
		64,6%	33,3%	2,1%	0%	0%	100%	
3	Ketika saya sedang senang atau stres, saya cenderung membeli sesuatu di Amora tanpa berpikir panjang.	61	33	2	0	0	96	4,61
		63,5%	34,3%	2,1%	0%	0%	100%	
4	Saya merasa puas setelah membeli sesuatu di Amora meskipun sebelumnya tidak saya rencanakan.	62	34	0	0	0	96	4,65
		64,6%	35,4%	0%	0%	0%	100%	
5	Saya sering terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat promosi atau tampilan yang menarik	63	33	0	0	0	96	4,66
		65,6%	34,4%	0%	0%	0%	100%	

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel ini menunjukkan bahwa pelanggan sering melakukan pembelian impulsif di Amora, didorong oleh tampilan produk dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang menarik. Mereka merasa sulit menahan diri membeli barang yang menarik perhatian, terutama saat suasana hati tertentu, dan umumnya puas dengan pembelian tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Nilai rata-rata tinggi (sekitar 4,6) menandakan pengalaman belanja yang menggoda dan memuaskan.

5.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Shopping Enjoyment

Tabel 5.7
Rekapitulasi Tanggapan terhadap Shopping Enjoyment

No	Item	Distribusi Jawaban					Jumlah	Rerata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya merasa senang berbelanja karena lingkungan toko Amora yang menyenangkan dan menarik	62	34	0	0	0	96	4,65
		64,6%	35,4%	0%	0%	0%	100%	
2	Interaksi saya dengan staff toko Amora terasa ramah dan membantu.	64	32	0	0	0	96	4,67
		66,7%	33,3%	0%	0%	0%	100%	
3	Desain dan tata letak produk di Amora ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.	62	34	0	0	0	96	4,65
		64,6%	35,4%	0%	0%	0%	100%	
4	Saya merasa terlibat secara emosional saat berbelanja di toko Amora.	63	30	3	0	0	96	4,63
		65,6%	31,3%	3,1%	0%	0%	100%	
5	Saya merasa mudah menemukan dan memilih produk yang saya butuhkan di toko ini.	61	35	0	0	0	96	4,64
		63,5%	36,5%	0%	0%	0%	100%	

Sumber: Data olahan, 2025

Tabel ini menunjukkan pelanggan sangat menikmati pengalaman



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berbelanja di Amora. Mereka merasa senang dengan suasana toko yang menarik, pelayanan staf yang ramah, dan desain tata letak produk yang memudahkan. Banyak juga yang merasa terlibat secara emosional saat berbelanja, dengan kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan. Semua aspek mendapat nilai rata-rata tinggi di atas 4,6, menandakan kepuasan dan kenyamanan yang kuat.

5.3 Analisis Data

5.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Penilaian outer model dilakukan menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Terdapat tiga kriteria utama dalam evaluasi ini, yaitu convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Convergent validity dilihat dari nilai loading faktor, yang menunjukkan sejauh mana indikator merepresentasikan konstruk yang diukur. Discriminant validity mengukur sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Sementara composite reliability digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam satu konstruk. Jika ketiga kriteria ini terpenuhi sesuai nilai standar, maka model pengukuran dianggap valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) *Convergent Validity*

Convergent validity dilihat dari nilai loading faktor, yang menunjukkan sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Dalam model pengukuran PLS, indikator dikatakan memenuhi convergent validity apabila nilai loading faktornya di atas 0,60. Nilai-nilai tersebut menjadi dasar untuk menilai sejauh mana masing-masing indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat dan konsisten. Adapun rinciannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. 8
Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Product Assortment (PA)	PA1	0.802	Valid
	PA2	0.793	Valid
	PA3	0.779	Valid
	PA4	0.780	Valid
Pembelian Impulsif (PI)	PI1	0.819	Valid
	PI2	0.779	Valid
	PI3	0.830	Valid
	PI4	0.794	Valid
	PI5	0.745	Valid
Store Atmosphere (SA)	SA1	0.801	Valid
	SA2	0.769	Valid
	SA3	0.896	Valid
Shopping Enjoyment (SE)	SE1	0.851	Valid
	SE2	0.785	Valid
	SE3	0.768	Valid
	SE4	0.666	Valid
	SE5	0.846	Valid



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Visual Merchandising (VM)	VM1	0.813	Valid
	VM2	0.734	Valid
	VM3	0.759	Valid
	VM4	0.815	Valid
	VM5	0.810	Valid
	VM6	0.778	Valid
	VM7	0.776	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS (Smart Partial Least Square) dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap indikator tersebut memiliki validitas yang tinggi, indikator ini masih dianggap cukup valid untuk memenuhi syarat convergent validity, karena menurut Ghazali (2014), nilai outer loading dalam rentang 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi kriteria validitas konvergen.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dan terpisah secara empiris dari konstruk lain dalam model penelitian. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa setiap indikator-indikator yang membentuk satu konstruk harus memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.9
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	PA	PI	SA	SE	VM
PA1	0.798	0.616	0.585	0.576	0.573
PA2	0.792	0.609	0.569	0.590	0.714
PA3	0.780	0.666	0.558	0.631	0.700
PA4	0.784	0.680	0.505	0.638	0.581
PI1	0.691	0.819	0.529	0.695	0.655
PI2	0.663	0.780	0.477	0.624	0.614
PI3	0.688	0.830	0.527	0.651	0.607
PI4	0.642	0.794	0.582	0.655	0.655
PI5	0.572	0.745	0.414	0.546	0.541
SA1	0.590	0.552	0.807	0.510	0.625
SA2	0.522	0.484	0.764	0.445	0.541
SA3	0.617	0.542	0.894	0.561	0.637
SE1	0.602	0.602	0.555	0.819	0.713
SE2	0.630	0.639	0.492	0.793	0.546
SE3	0.584	0.545	0.486	0.748	0.654
SE4	0.589	0.641	0.666	0.665	0.658
SE5	0.559	0.630	0.506	0.811	0.555
VM1	0.613	0.536	0.542	0.623	0.811
VM2	0.657	0.632	0.477	0.507	0.737
VM3	0.609	0.655	0.534	0.577	0.770
VM4	0.551	0.555	0.507	0.558	0.815
VM5	0.708	0.606	0.506	0.623	0.810
VM6	0.655	0.630	0.677	0.579	0.778
VM7	0.681	0.707	0.575	0.733	0.774

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel *cross loading*, seluruh indikator menunjukkan nilai tertinggi pada konstruk asalnya, yang menandakan validitas diskriminan telah terpenuhi. Meskipun terdapat sedikit kedekatan nilai pada beberapa indikator yaitu PA2 dan PA3, hal ini masih dalam batas wajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan analisis cross loading.

3) *Reliability dan Average Variance Extracted*

Validitas dan reliabilitas konstruk dalam model juga dapat dievaluasi melalui nilai *reliability* konstruk dan *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila nilai *composite reliability*-nya berada di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk tersebut secara konsisten mengukur konsep yang sama. Sementara itu, nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Nilai AVE yang baik adalah $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

Tabel 5. 10
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Product Assortment (PA)	0.868	0.622
Pembelian Impulsif (PI)	0.895	0.631
Store Atmosphere (SA)	0.878	0.592
Shopping Enjoyment (SE)	0.886	0.562
Visual Merchandising (VM)	0.918	0.617

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Seluruh konstruk memiliki nilai CR di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konstruk memiliki konsistensi internal yang baik (reliabel) dan mampu menjelaskan varians konstruk secara memadai (valid). Oleh karena itu, konstruk-konstruk tersebut dinilai layak untuk digunakan dalam pengujian model selanjutnya.

4) Multicollinearity

Multicollinearity diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dalam SmartPLS. Nilai VIF menunjukkan sejauh mana varians koefisien regresi meningkat akibat korelasi antar variabel independen. Jika nilai $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya, nilai $VIF \geq 5$ menunjukkan adanya potensi multikolinearitas yang perlu diperhatikan.

Tabel 5. 11
Collinearity Statistics

Hubungan antar Konstruk	VIF
Product Assortment → Pembelian Impulsif	4.138
Product Assortment → Shopping Enjoyment	3.686
Store Atmosphere → Pembelian Impulsif	2.275
Store Atmosphere → Shopping Enjoyment	2.272
Shopping Enjoyment → Pembelian Impulsif	2.900
Visual Merchandising → Pembelian Impulsif	4.556



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Visual Merchandising → Shopping Enjoyment	4.029
---	-------

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji multicollinearity menggunakan nilai VIF, sebagian besar hubungan antar konstruk dalam model ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, dengan nilai VIF di bawah 5. Hubungan seperti Store Atmosphere → Pembelian Impulsif, Store Atmosphere → Shopping Enjoyment, dan Shopping Enjoyment → Pembelian Impulsif memiliki nilai VIF berkisar antara 2,2 hingga 2,6, yang menunjukkan kondisi normal tanpa masalah multikolinearitas.

Namun, terdapat beberapa hubungan dengan nilai VIF mendekati batas atas, yaitu Product Assortment → Pembelian Impulsif (3.934), Product Assortment → Shopping Enjoyment (3.699), Visual Merchandising → Pembelian Impulsif (4.545), dan Visual Merchandising → Shopping Enjoyment (4.038), yang mengindikasikan adanya korelasi antar konstruk yang cukup tinggi.

3.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

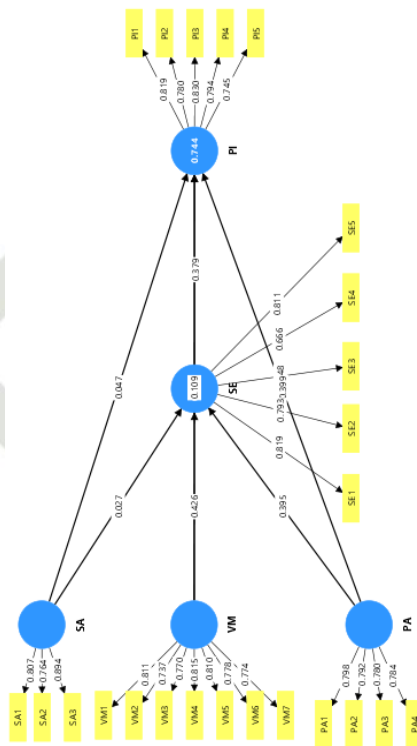
Model Struktural (*Inner Model*) menjelaskan hubungan antar konstruk laten dan mengevaluasi seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dalam SmartPLS, penilaian dilakukan melalui indikator seperti R-Square (R^2) yang menunjukkan kekuatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh, serta f^2 (Effect Size) yang mengukur besarnya kontribusi tiap konstruk. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan model yang kuat, sementara nilai f^2 membantu menilai seberapa signifikan setiap konstruk dalam memengaruhi variabel lain dalam model.

Gambar 5.1
Model Struktural



Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 4 (2025)

Tabel 5.12
Hasil PLS-SEM Algorithm

Konstruk	Kode Indikator	Nilai Loading
Store Atmosphere (X1)	SA1	0,807
	SA2	0,764
	SA3	0,894



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konstruk	Kode Indikator	Nilai Loading
Visual Merchandising (X2)	VM1	0,811
	VM2	0,737
	VM3	0,77
	VM4	0,815
	VM5	0,81
	VM6	0,778
	VM7	0,774
Product Assortment (X3)	PA1	0,798
	PA2	0,792
	PA3	0,78
	PA4	0,784
Pembelian Impulsif (Y)	PI1	0,819
	PI2	0,78
	PI3	0,83
	PI4	0,794
	PI5	0,745
Shopping Enjoyment (Z)	SE1	0,819
	SE2	0,793
	SE3	0,784
	SE4	0,666
	SE5	0,811

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Berikut adalah hasil pengujian Smart Partial Least Square menunjukkan nilai R-Square (R^2) yang merepresentasikan besarnya varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai ini memberikan gambaran seberapa baik model mampu menjelaskan hubungan antar variabel..

Tabel 5. 13
Nilai R-Square

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
PI (Pembelian Impulsif)	0.744	0.733



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SE (Shopping Enjoyment)	0.655	0.644
-------------------------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil uji R-Square, konstruk Pembelian Impulsif (PI) memiliki nilai 0.744 dan Shopping Enjoyment (SE) sebesar 0.655. Hal ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas PI dan SE secara kuat dan memadai.

Mengacu pada interpretasi dari Chin (1998), nilai R-Square ≥ 0.67 tergolong kuat, ≥ 0.33 tergolong sedang, dan ≥ 0.19 tergolong lemah. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik pada kedua konstruk tersebut.

5.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam Structural Equation Modeling (SEM) bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan teknik bootstrapping. Penilaian dilakukan melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika *t-statistic* lebih dari 1,96 dengan *p-value* kurang dari 0,05, sedangkan jika *t-statistic* di bawah 1,96 dan *p-value* di atas 0,05, maka hubungan tersebut tidak signifikan.

5.3.3.1 Uji Hipotesis Langsung

Pengujian hipotesis terhadap pengaruh langsung antar konstruk dalam model dilakukan berdasarkan nilai yang diperoleh dari output *inner weight* pada aplikasi SmartPLS (*Smart Partial Least Square*). Nilai tersebut digunakan sebagai dasar oleh peneliti untuk menguji



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan langsung antar variabel laten yang telah dirancang dalam model struktural. Adapun hasil estimasi pengujian model struktural yang diperoleh melalui proses analisis SmartPLS disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. 14
Result For Inner Weights

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Hasil
Store Atmosphere → Shopping Enjoyment	0.027	0.035	0.084	0.329	0.742	Ditolak
Visual Merchandising → Shopping Enjoyment	0.426	0.426	0.108	3.960	0.000	Diterima
Product Assortment → Shopping Enjoyment	0.395	0.390	0.092	4.296	0.000	Diterima
Store Atmosphere → Pembelian Impulsif	0.047	0.049	0.071	0.658	0.510	Ditolak
Visual Merchandising → Pembelian Impulsif	0.109	0.101	0.148	0.736	0.462	Ditolak
Product Assortment →	0.399	0.399	0.148	2.699	0.007	Diterima



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian Impulsif						
Shopping Enjoyment → Pembelian Impulsif	0.379	0.384	0.167	2.269	0.023	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

1) Pengujian Hipotesis 1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Shopping Enjoyment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Store Atmosphere → Shopping Enjoyment, diperoleh nilai t-statistik sebesar 1.082, yang lebih kecil dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.279, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis ditolak**. Artinya, secara statistik, atmosfer toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik toko, seperti desain interior, pencahayaan, atau musik latar, meskipun mungkin dirancang menarik, belum cukup kuat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh Rahmawati et al. (2020) yang menyatakan bahwa atmosfer toko memang berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja, tetapi bukan merupakan determinan utama kenikmatan berbelanja konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Pengujian Hipotesis 2: Visual Merchandising berpengaruh terhadap Shopping Enjoyment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Visual Merchandising → Shopping Enjoyment, diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.960, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis diterima**. Artinya, secara statistik, visual merchandising memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa penataan produk, penggunaan warna, pencahayaan, dan elemen visual lainnya yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan pengalaman emosional dan kepuasan pelanggan saat berbelanja. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan oleh Santoso & Lestari (2019), menekankan bahwa visual merchandising dan atmospherics toko (store atmospherics) berperan penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan di dalam toko. Mereka mengidentifikasi bahwa elemen-elemen seperti desain visual, tata letak, pencahayaan, dan elemen sensorik lainnya saling berinteraksi untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Suryana & Sari (2021) juga menegaskan atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif melalui suasana hati positif.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Elemen-elemen visual dan atmosferik toko berkontribusi pada pengalaman belanja yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2) Pengujian Hipotesis 3: Product Assortment berpengaruh terhadap Shopping Enjoyment

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Product Assortment → Shopping Enjoyment, diperoleh nilai t-statistik sebesar 4.296, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis diterima**. Artinya, secara statistik, variasi dan keberagaman produk yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap kenikmatan berbelanja yang dirasakan oleh konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hartono & Sari (2021) yang menyatakan bahwa ketersediaan berbagai pilihan produk memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang diinginkan sehingga meningkatkan kepuasan dan kenikmatan saat berbelanja. Penelitian oleh (Lestari & Manafe (2023) menunjukkan bahwa variasi produk dan pengalaman pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan, ketersediaan berbagai pilihan produk tetap membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan, sehingga meningkatkan kepuasan saat berbelanja.

4) Pengujian Hipotesis 4: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Store Atmosphere → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai p-value sebesar 0.510, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Store Atmosphere terhadap pembelian impulsif tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, **hipotesis ditolak**.

Artinya, kondisi atmosfer toko, seperti tata letak, pencahayaan, atau musik latar, tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian oleh Safitri et al., (2020) menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan yang lebih berperan adalah faktor seperti diskon harga dan tata letak produk.

5) Pengujian Hipotesis 5: Visual Merchandising berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Visual Merchandising → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai t-statistik sebesar 0.736, yang lebih kecil dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.462, yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis ditolak**.

Artinya, secara statistik, visual merchandising tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun penataan produk dan elemen visual dirancang menarik, hal tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Penelitian di Ramayana Department Store Yogyakarta oleh Afriany et al.,(2023) menunjukkan bahwa meskipun visual merchandising (seperti display jendela, manekin, dan signage) memiliki efek positif terhadap pembelian impulsif, pengaruh langsungnya tidak signifikan. Sebaliknya, faktor seperti harga diskon dan emosi positif terbukti lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif. Penelitian Rodrigues et al.,(2021) juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, promosi menarik, dan dorongan emosional daripada hanya karena tampilan visual.

6) Pengujian Hipotesis 6: Product Assortment berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Product Assortment



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

→ Pembelian Impulsif, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.699, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.007, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis diterima**.

Artinya, secara statistik, variasi dan keberagaman produk yang ditawarkan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan berbagai pilihan produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Irawati & Santoso (2021), ditemukan bahwa keberagaman produk di Mr. DIY Jepara berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

7) Pengujian Hipotesis 7: Shopping Enjoyment berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Shopping Enjoyment → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.269, yang lebih besar dari batas minimum 1.96, serta nilai p-value sebesar 0.023, yang lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, **hipotesis diterima**.

Artinya, secara statistik, kenikmatan berbelanja berpengaruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Semakin tinggi rasa senang yang dirasakan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Rabbani et al.(2023) menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti motivasi hedonis dan gaya hidup belanja, dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Emosi ini kemudian mendorong terjadinya pembelian impulsif secara signifikan. Penelitian oleh Cahyani & Marcelino (2023) dalam jurnal APMBA juga menemukan bahwa emosi positif berperan sebagai jembatan antara motivasi belanja hedonis dan perilaku pembelian impulsif.

5.3.3.2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai t-statistik dan p-value.

Tabel 5. 15
Result For Sobel Test

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistika	P Value	Hasil
-----------	---------------------	-----------------	-------	--------------	---------	-------



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Store Atmosphere → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.010	0.016	0.036	0.291	0.771	Ditolak
Visual Merchandising → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.162	0.164	0.085	1.907	0.057	Ditolak
Product Assortment → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.150	0.149	0.075	1.995	0.046	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah dengan SMARTPLS 4, 2025

8) Pengujian Hipotesis 8: Shopping Enjoyment memediasi pengaruh Store

Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Store Atmosphere → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai p-value sebesar 0.771, yang lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Store Atmosphere terhadap pembelian impulsif melalui shopping enjoyment tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, **hipotesis ditolak**.

Artinya, kondisi atmosfer toko, seperti tata letak, pencahayaan, atau musik latar, tidak secara tidak langsung mendorong konsumen untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pembelian secara impulsif melalui pengalaman belanja yang menyenangkan. Penelitian oleh Islami & Yulistria (2021) menemukan bahwa atmosfer toko secara signifikan meningkatkan respons emosional positif, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Artinya, atmosfer tidak mendorong pembelian spontan secara langsung, namun bekerja melalui peningkatan emosi positif konsumen.

9) Pengujian Hipotesis 9: Shopping Enjoyment memediasi pengaruh Visual Merchandising terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Visual Merchandising → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai p-value sebesar 0.057, yang sedikit lebih besar dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Visual Merchandising terhadap pembelian impulsif melalui shopping enjoyment tidak signifikan secara statistik, meskipun mendekati ambang batas. Dengan demikian, **hipotesis ditolak** secara statistik, namun bisa dipertimbangkan secara praktis.

Artinya, tampilan visual produk di toko seperti penataan display, warna, pencahayaan, dan penempatan produk belum cukup kuat secara statistik untuk mendorong pembelian impulsif melalui pengalaman belanja yang menyenangkan. Meski begitu, nilai p yang mendekati signifikan menunjukkan potensi bahwa dengan strategi visual merchandising yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih kreatif dan menarik, kemungkinan memicu perilaku impulsif bisa lebih tinggi. Penelitian oleh Suryana & Sari (2021) menunjukkan bahwa visual merchandising memang berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tetapi pengaruh tersebut terjadi secara tidak langsung melalui emosi positif konsumen. Artinya, efektivitas visual merchandising sangat bergantung pada desain yang digunakan dan sejauh mana desain tersebut sesuai dengan preferensi visual konsumen.

10) Pengujian Hipotesis 10: Shopping Enjoyment memediasi pengaruh

Product Assortment terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada jalur Product Assortment → Pembelian Impulsif, diperoleh nilai p-value sebesar 0.046, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Product Assortment terhadap pembelian impulsif melalui shopping enjoyment signifikan secara statistik. Dengan demikian, **hipotesis diterima**.

Artinya, keragaman dan ketersediaan produk yang ditawarkan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif melalui perasaan senang saat berbelanja. Penelitian oleh Darmaningrum & Sukaatmadja (2019) menunjukkan bahwa semakin konsumen menikmati pengalaman berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka melakukan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian impulsif. Kenikmatan ini menjadi faktor penting yang memicu perilaku tersebut.

Tabel 5. 16
Hasil Seluruh Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Hasil
Store Atmosphere → Shopping Enjoyment	0.027	0.035	0.084	0.329	0.742	Ditolak
Visual Merchandising → Shopping Enjoyment	0.426	0.426	0.108	3.960	0.000	Diterima
Product Assortment → Shopping Enjoyment	0.395	0.390	0.092	4.296	0.000	Diterima
Store Atmosphere → Pembelian Impulsif	0.047	0.049	0.071	0.658	0.510	Ditolak
Visual Merchandising → Pembelian Impulsif	0.109	0.101	0.148	0.736	0.462	Ditolak
Product Assortment → Pembelian Impulsif	0.399	0.399	0.148	2.699	0.007	Diterima
Shopping Enjoyment →	0.379	0.384	0.167	2.269	0.023	Diterima



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembelian Impulsif						
Store Atmosphere → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.010	0.016	0.036	0.291	0.771	Ditolak
Visual Merchandising → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.162	0.164	0.085	1.907	0.057	Ditolak
Product Assortment → Pembelian Impulsif (via Shopping Enjoyment)	0.150	0.149	0.075	1.995	0.046	Diterima

Sumber: Data olahan, 2025