

PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI SHOPPING ENJOYMENT

Nadia¹, Husaini Abdullah², Arjuniadi³

¹ Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

[email: nn794546@gmail.com](mailto:nn794546@gmail.com)

²Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

[email: husaini.sigli@gmail.com;](mailto:husaini.sigli@gmail.com)

³ Fakultas Hukum, Ilmu Administrasi dan Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur

[email: arjuniadi67@gmail.com](mailto:arjuniadi67@gmail.com)

Info Artikel	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Shopping Enjoyment</i> sebagai variabel mediasi pada konsumen Balanj Fashion Beureunuen, Kabupaten Pidie. Survei kuantitatif dilakukan terhadap 100 konsumen menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan PLS-SEM melalui SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa <i>Visual Merchandising</i> dan <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Loyalty</i>. <i>Visual Merchandising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>, sedangkan <i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh. <i>Shopping Enjoyment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan memediasi secara penuh hubungan <i>Visual Merchandising</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>, tetapi tidak memediasi hubungan <i>Store Atmosphere</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>. Nilai R-square <i>Shopping Enjoyment</i> sebesar 0,222 dan <i>Customer Loyalty</i> sebesar 0,464. Temuan menegaskan bahwa penataan visual toko lebih efektif membangun loyalitas apabila mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.
<i>Riwayat Artikel:</i>	
Diterima: 05-11-2025	
Direvisi: 03-12-2025	
Dipublikasikan: 05-01-2026	Kata Kunci: <i>Visual Merchandising, Store Atmosphere, Shopping Enjoyment, Customer Loyalty, PLS-SEM</i>
Nomor DOI :	
10.47647/jeko.v6i2	
Cara Mensitasi :	
Nadia. Abdullah, H Arjuniadi.	
(2026). Pengaruh Visual Merchandising Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Shopping Enjoyment 6(1): 56-68.	

Article Info	Abstract
Article History : Received: 05-11-2025 Revised: 03-12-2025 Published: 05-01-2026	<i>This study examines the effects of Visual Merchandising and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Shopping Enjoyment among Balanj Fashion customers in Beureunuen, Pidie Regency. A quantitative survey of 100 customers was analyzed using PLS-SEM with SmartPLS. Visual Merchandising and Store Atmosphere had no direct effect on Customer Loyalty. Visual Merchandising positively affected Shopping Enjoyment, whereas Store Atmosphere did not. Shopping Enjoyment positively affected Customer Loyalty and fully mediated the relationship between Visual Merchandising and Customer Loyalty, but did not mediate the Store Atmosphere relationship. The model explained 22.2% of Shopping Enjoyment and 46.4% of Customer Loyalty. Loyalty is therefore strengthened when visual store arrangements create an enjoyable shopping experience.</i>
DOI Number: 10.47647/jeko.v6i2 How to Cite: Nadia. Abdullah, H Arjuniadi. (2026). The Effect Of Visual Merchandising And Store Atmosphere On Customer Loyalty Through Shopping Enjoyment. 6(1): 56-68.	

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel fashion menempatkan pengalaman konsumen sebagai sumber keunggulan yang semakin penting. Persaingan tidak lagi hanya berlangsung pada kualitas, variasi, dan harga produk, tetapi juga pada kemampuan toko mengelola rangsangan visual dan atmosfer lingkungan penjualan. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif cenderung membentuk penilaian yang lebih baik terhadap toko, bertahan lebih lama di area penjualan, serta memiliki peluang lebih besar untuk berkunjung kembali. Karena itu, elemen nonproduk perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi mempertahankan konsumen, bukan sekadar pelengkap estetika.

Visual Merchandising merupakan cara toko menyajikan produk melalui jendela pajang, mannequin display, penataan lantai, pencahayaan, warna, dan petunjuk promosi. Penataan tersebut berfungsi sebagai komunikasi visual yang membantu konsumen mengenali kategori produk, memahami promosi, dan membayangkan penggunaan produk. Dalam ritel fashion, daya tarik visual memiliki posisi khusus karena produk dinilai tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga kesesuaian gaya dan penampilan. Gunawan (2024), Irnawati et al. (2025), serta Kusmayadi dan Fitriani (2025) menunjukkan bahwa penyajian produk yang terencana dapat memengaruhi respons konsumen selama berada di toko.

Selain tampilan visual, *Store Atmosphere* mencakup kondisi eksterior dan interior, tata letak, pencahayaan, warna, aroma, musik, kebersihan, serta kenyamanan ruang gerak. Kombinasi elemen tersebut membentuk kesan menyeluruh terhadap toko dan memengaruhi evaluasi konsumen atas kegiatan berbelanja. Atmosfer yang sesuai dapat memperkuat identitas toko, sedangkan atmosfer yang tidak konsisten dapat mengurangi kenyamanan meskipun produk yang ditawarkan menarik. Studi Ilhamsyah dan Mulyani (2019), Sapitri dan Yusnidar (2023), serta Rahman dan Farhani (2024) menegaskan bahwa lingkungan fisik toko berhubungan dengan berbagai respons konsumen, walaupun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda menurut karakteristik objek dan pasar.

Respons emosional yang relevan dalam konteks tersebut adalah *Shopping Enjoyment*, yaitu rasa senang, nyaman, dan terlibat secara positif selama proses mencari, memilih, serta mengevaluasi produk. Konsumen yang menikmati aktivitas belanja tidak semata-mata berorientasi pada penyelesaian transaksi, tetapi juga memperoleh manfaat hedonik dari pengalaman tersebut. *Shopping Enjoyment* membuat waktu berbelanja terasa lebih singkat, meningkatkan suasana hati, dan memperkuat kesan positif terhadap toko. Peran pengalaman emosional ini telah dibahas oleh Akob dan Mokhtar (2024), Heriyanto dan Juniarty (2025), serta Ramadhani et al. (2025) dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Customer Loyalty merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetap memilih toko yang sama, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas tidak terbentuk hanya melalui satu kali kunjungan, melainkan melalui akumulasi pengalaman yang dipersepsikan bernilai. Rohana (2020), Firmansyah et al. (2021), dan Kristanto (2022) menjelaskan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen. Dengan demikian, tampilan visual atau atmosfer toko mungkin tidak langsung menghasilkan loyalitas apabila rangsangan tersebut belum diterjemahkan menjadi pengalaman emosional yang positif.

Balanj Fashion Beureunuen merupakan toko ritel fashion yang melayani konsumen di Kabupaten Pidie. Pra-survei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa 63% responden tertarik pada tampilan toko dan suasana berbelanja, tetapi hanya 28% menjadikan Balanj Fashion sebagai pilihan utama. Data internal juga menunjukkan penurunan penjualan sebesar 12% dalam dua bulan terakhir dan tingkat retensi pelanggan lama sebesar 47%. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ketertarikan awal dengan kecenderungan mempertahankan hubungan dengan toko.

Kesenjangan tersebut penting dikaji karena penampilan toko yang menarik belum tentu menghasilkan loyalitas apabila konsumen tidak merasakan kenyamanan dan kesenangan selama berbelanja. Sebaliknya, pengalaman yang menyenangkan dapat menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan rangsangan lingkungan toko dengan perilaku pascakunjungan. Penelitian ini karena itu menempatkan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* dengan *Customer Loyalty*.

Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh langsung *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*; menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Shopping Enjoyment*; menilai pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Customer Loyalty*; serta menguji peran mediasi *Shopping Enjoyment*. Hasil penelitian diharapkan memperkaya penerapan model Stimulus-Organism-Response pada ritel fashion lokal sekaligus memberikan dasar praktis bagi pengelola toko untuk memprioritaskan elemen lingkungan yang benar-benar membentuk pengalaman dan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORITIS

Model Stimulus-Organism-Response

Model Stimulus-Organism-Response (SOR) menjelaskan bahwa karakteristik lingkungan bertindak sebagai stimulus, kondisi kognitif dan afektif individu sebagai organism, dan perilaku sebagai response. Dalam konteks ritel, rangsangan tidak selalu menghasilkan tindakan secara langsung karena konsumen terlebih dahulu menafsirkan lingkungan melalui persepsi dan emosi. Kerangka ini relevan untuk menjelaskan mengapa tampilan toko yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda antar konsumen.

Penelitian ini memosisikan *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* sebagai stimulus eksternal. *Shopping Enjoyment* menjadi organism karena menggambarkan keadaan afektif yang muncul selama interaksi konsumen dengan lingkungan toko. *Customer Loyalty* menjadi response yang tercermin dalam niat berkunjung kembali, pembelian ulang, rekomendasi, dan ketahanan terhadap alternatif pesaing. Susunan tersebut mengasumsikan bahwa loyalitas dapat terbentuk melalui jalur langsung maupun melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Visual Merchandising

Visual Merchandising merupakan proses menyajikan toko, merek, dan produk secara visual agar menarik perhatian serta memudahkan konsumen memahami penawaran. Elemen utamanya meliputi window display, mannequin display, floor merchandising, dan promotional signage. Window display menciptakan kesan pertama; mannequin display membantu konsumen memvisualisasikan penggunaan produk; floor merchandising mengatur alur dan akses terhadap barang; sedangkan promotional signage menyampaikan informasi harga, diskon, dan manfaat produk (Anggraini, 2020; Suyitno et al., 2024).

Dalam ritel fashion, *Visual Merchandising* yang efektif tidak berhenti pada kerapian. Penataan perlu menghasilkan hierarki visual, konsistensi tema, dan kemudahan navigasi. Warna dan pencahayaan harus menonjolkan produk tanpa mengganggu kenyamanan, sedangkan penempatan kategori produk perlu mendukung proses pencarian. Apabila elemen tersebut bekerja secara terpadu, konsumen lebih mudah terlibat dengan produk dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah desain lingkungan toko yang dibentuk melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma, temperatur, tata letak, serta kondisi fisik lainnya. Dimensi yang

digunakan dalam penelitian ini terdiri atas exterior, general interior, store layout, dan interior display. Exterior membangun daya tarik awal; general interior membentuk kenyamanan di dalam toko; store layout menentukan kelancaran pergerakan; dan interior display mendukung komunikasi informasi serta presentasi produk (Triono & Fourqonoah, 2024; Rahmadani et al., 2025).

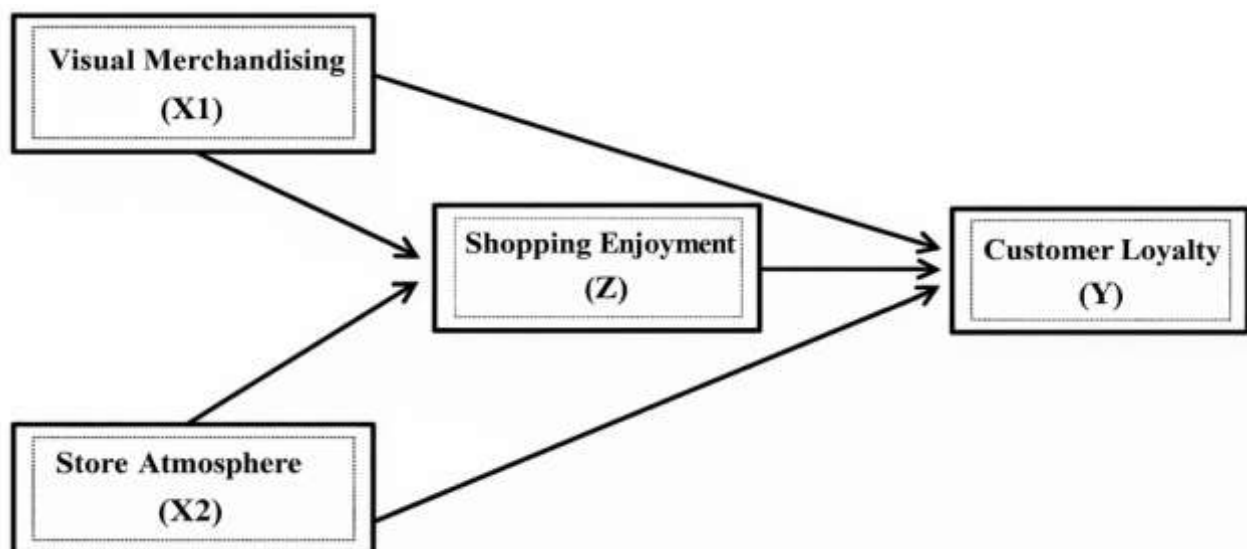
Atmosfer toko yang efektif perlu mempunyai ciri yang mudah dikenali dan relevan dengan segmen konsumen. Lingkungan yang sekadar bersih dan terang mungkin dipandang sebagai standar minimum, sehingga belum cukup menghasilkan respons emosional yang kuat. Oleh sebab itu, *Store Atmosphere* perlu dikembangkan sebagai pengalaman multisensoris dan sosial yang mencakup pelayanan karyawan, kemudahan menemukan produk, serta kesesuaian suasana dengan citra toko.

Shopping Enjoyment* dan *Customer Loyalty

Shopping Enjoyment menggambarkan pengalaman emosional positif ketika konsumen merasa nyaman, menikmati proses pencarian dan pemilihan produk, mengalami suasana hati yang baik, tidak menyadari berlalunya waktu, dan menilai aktivitas belanja sebagai pengalaman berkualitas. Pengalaman ini merupakan manfaat hedonik yang melengkapi manfaat fungsional produk. Semakin tinggi *Shopping Enjoyment*, semakin besar peluang terbentuknya ingatan positif dan keterikatan konsumen terhadap toko.

Customer Loyalty ditunjukkan melalui kesediaan merekomendasikan toko, ketahanan terhadap alternatif pesaing, rencana berkunjung kembali, serta konsistensi membeli meskipun terdapat perubahan harga atau tawaran lain. Loyalitas merupakan hasil evaluasi berulang terhadap nilai yang diterima konsumen. Oleh karena itu, lingkungan toko diperkirakan lebih kuat membangun loyalitas ketika mampu menciptakan respons emosional yang menyenangkan, bukan hanya daya tarik visual sesaat.

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber: Diolah berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response, 2026

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka SOR, *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* diperkirakan memberikan rangsangan yang memengaruhi pengalaman emosional dan loyalitas konsumen. *Visual Merchandising* yang menarik dapat memperkuat daya tarik produk dan mempermudah interaksi, sedangkan atmosfer yang nyaman dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap kunjungan. *Shopping Enjoyment* selanjutnya diperkirakan menjadi jalur emosional yang mendorong respons loyalitas.

Hipotesis yang diuji meliputi: H1 *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*; H2 *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*; H3 *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Shopping Enjoyment*; H4 *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Shopping Enjoyment*; H5 *Shopping Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*; H6 *Shopping Enjoyment* memediasi pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Customer Loyalty*; dan H7 *Shopping Enjoyment* memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori. Lokasi penelitian adalah Balanj Fashion Beureunuen, Kabupaten Pidie. Objek penelitian mencakup pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi. Responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko tersebut sehingga mampu memberikan penilaian berdasarkan pengalaman aktual.

Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan kebutuhan minimal sekitar 96 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Observasi dan wawancara digunakan sebagai informasi pendukung untuk memahami kondisi toko dan karakteristik konsumen.

Visual Merchandising dan *Store Atmosphere* berfungsi sebagai variabel eksogen, *Shopping Enjoyment* sebagai variabel mediasi, dan *Customer Loyalty* sebagai variabel endogen. Indikator disusun dengan mengadaptasi konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks Balanj Fashion. Definisi operasional disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Visual Merchandising</i> (X1)	Penyajian produk dan elemen toko secara visual untuk menarik perhatian serta memudahkan konsumen.	Window display; mannequin display; floor merchandising; promotional signage.	Likert 1–5
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Kondisi lingkungan fisik dan sensoris toko yang membentuk persepsi serta emosi konsumen.	Exterior; general interior; store layout; interior display.	Likert 1–5
<i>Shopping Enjoyment</i> (Z)	Rasa senang, nyaman, dan terlibat secara positif selama aktivitas berbelanja.	Kenyamanan; kesenangan memilih produk; suasana hati positif; waktu terasa cepat; kualitas pengalaman.	Likert 1–5
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Komitmen untuk kembali, membeli ulang, mempertahankan pilihan, dan merekomendasikan toko.	Rekomendasi; tidak mudah beralih; kunjungan ulang; konsistensi membeli; memilih toko meskipun ada alternatif.	Likert 1–5

Sumber: Diadaptasi dari Anggraini (2020), Rahman dan Farhani (2024), Heriyanto dan Juniarty (2025), serta Akhmadi dan Martini (2020)

Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Evaluasi model pengukuran meliputi outer loading, Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT), dan composite reliability. Indikator dinilai memadai apabila outer loading sekurang-kurangnya 0,70, AVE di atas 0,50, HTMT di bawah 0,90, dan composite reliability di atas 0,70 (Ghozali, 2022).

Evaluasi model struktural dilakukan melalui koefisien jalur, R-square, dan bootstrapping. Hipotesis diterima apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Pengaruh mediasi diuji melalui specific indirect effects. Pengaruh tidak langsung yang signifikan ketika pengaruh langsung tidak signifikan diklasifikasikan sebagai indirect-only mediation atau full mediation; sedangkan pengaruh langsung dan tidak langsung yang sama-sama tidak signifikan menunjukkan no-effect nonmediation (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen Balanj Fashion didominasi kelompok usia produktif. Kelompok usia 30–39 tahun merupakan bagian terbesar, diikuti usia 20–29 tahun. Tingkat pendidikan responden relatif tinggi karena kelompok sarjana dan SMA sederajat masing-masing mencapai 40%. Status perkawinan cukup berimbang, sedangkan 69% responden menilai pengalaman berbelanja menarik atau sangat menarik. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang memadai untuk mengevaluasi elemen toko dan loyalitas.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	20–29 tahun	24	24%
	30–39 tahun	37	37%
	40–49 tahun	20	20%
	>50 tahun	19	19%
Pendidikan	Pascasarjana	6	6%
	Sarjana	40	40%
	Diploma III	14	14%
	SMA/sederajat	40	40%
Status perkawinan	Belum menikah	48	48%
	Menikah	52	52%
Ketertarikan berbelanja	Tidak menarik	11	11%
	Kurang menarik	20	20%
	Menarik	40	40%
	Sangat menarik	29	29%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Evaluasi Model Pengukuran

Pada estimasi awal terdapat empat indikator dengan outer loading di bawah 0,70, yaitu X1.4, X2.4, Z.2, dan Z.3. Indikator tersebut dieliminasi agar konstruk memperoleh validitas konvergen yang lebih baik. Re-estimasi menghasilkan 14 indikator yang seluruhnya memiliki outer loading lebih tinggi dari 0,70. Nilai terendah pada model akhir adalah 0,791 untuk X1.3, sedangkan nilai tertinggi adalah 0,980 untuk Y.1.

Eliminasi indikator menunjukkan bahwa promotional signage pada *Visual Merchandising*, interior display pada *Store Atmosphere*, serta dua indikator *Shopping Enjoyment* belum merepresentasikan konstruk secara konsisten dalam konteks responden penelitian. Temuan ini tidak berarti elemen tersebut

tidak penting secara praktis, tetapi menunjukkan bahwa respons atas item pengukuran belum bergerak searah dengan indikator lain dalam konstruk yang sama.

Tabel 3. Outer Loading Model Akhir

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Visual Merchandising</i>	X1.1	0,917	Valid
	X1.2	0,813	Valid
	X1.3	0,791	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	X2.1	0,978	Valid
	X2.2	0,962	Valid
	X2.3	0,810	Valid
<i>Shopping Enjoyment</i>	Z.1	0,842	Valid
	Z.4	0,847	Valid
	Z.5	0,809	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	Y.1	0,980	Valid
	Y.2	0,956	Valid
	Y.3	0,941	Valid
	Y.4	0,937	Valid
	Y.5	0,813	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai HTMT antarkonstruk berada pada rentang 0,238–0,841 dan seluruhnya di bawah batas 0,90. Dengan demikian, konstruk *Customer Loyalty*, *Shopping Enjoyment*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* mempunyai validitas diskriminan yang memadai. Nilai AVE seluruh konstruk melebihi 0,50 dan composite reliability melampaui 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang dipertahankan mampu menjelaskan varians konstruk dan memberikan pengukuran yang konsisten.

Tabel 4. Validitas, Reliabilitas, dan Daya Jelaskan Model

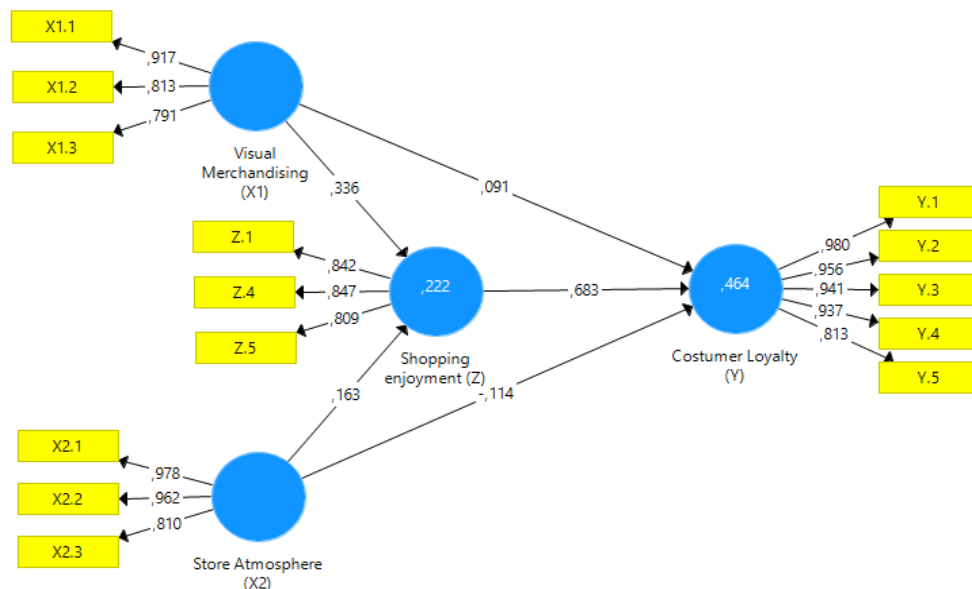
Konstruk	AVE	Composite Reliability	R-square	Adjusted R-square
<i>Visual Merchandising</i>	0,709	0,879	—	—
<i>Store Atmosphere</i>	0,845	0,942	—	—
<i>Shopping Enjoyment</i>	0,694	0,872	0,222	0,206
<i>Customer Loyalty</i>	0,860	0,968	0,464	0,447

Sumber: Data primer diolah, 2026

R-square *Shopping Enjoyment* sebesar 0,222 menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* menjelaskan 22,2% variasi *Shopping Enjoyment*. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kesenangan berbelanja juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti variasi dan kualitas produk, harga, pelayanan karyawan, motif hedonik, dan karakter pribadi konsumen. R-square *Customer Loyalty* sebesar 0,464 berarti 46,4% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Shopping Enjoyment*, sedangkan sisanya berasal dari faktor di luar model.

Nilai NFI sebesar 0,104 menunjukkan kecocokan model global yang rendah. Dalam PLS-SEM, hasil ini perlu dibaca bersama kualitas model pengukuran, daya jelaskan konstruk endogen, serta signifikansi koefisien jalur. Karena validitas dan reliabilitas memenuhi kriteria, model tetap digunakan untuk menguji hubungan struktural. Meskipun demikian, rendahnya NFI menjadi keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam generalisasi temuan.

Gambar 2. Model Struktural Setelah Eliminasi Indikator



Sumber: Output SmartPLS yang diolah, 2026

Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan	Koefisien	t-statistik	p-value	Keputusan
Visual Merchandising → Customer Loyalty	0,091	0,706	0,482	H1 ditolak
Store Atmosphere → Customer Loyalty	-0,114	0,944	0,348	H2 ditolak
Visual Merchandising → Shopping Enjoyment	0,336	3,150	0,002	H3 diterima
Store Atmosphere → Shopping Enjoyment	0,163	1,413	0,161	H4 ditolak
Shopping Enjoyment → Customer Loyalty	0,683	13,215	0,000	H5 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan tidak langsung	Koefisien	t-statistik	p-value	Keputusan
Visual Merchandising → Shopping Enjoyment → Customer Loyalty	0,229	3,050	0,003	H6 diterima
Store Atmosphere → Shopping Enjoyment → Customer Loyalty	0,111	1,419	0,159	H7 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh Visual Merchandising terhadap Customer Loyalty

Visual Merchandising tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Customer Loyalty. Tampilan produk, display, pencahayaan, warna, dan petunjuk promosi belum cukup untuk membuat konsumen mempertahankan pilihan terhadap Balanj Fashion. Ketertarikan visual lebih mungkin bekerja pada tahap awal kunjungan, yaitu menarik perhatian dan membantu eksplorasi produk, sedangkan loyalitas membutuhkan penilaian yang lebih luas atas kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan, dan konsistensi pengalaman.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan visual tidak otomatis berubah menjadi respons perilaku. Dalam kerangka SOR, stimulus perlu diproses melalui keadaan internal konsumen. Karena jalur *Visual Merchandising* menuju *Shopping Enjoyment* signifikan, pengaruh visual lebih tepat dipahami sebagai pembentuk pengalaman emosional, bukan sebagai penentu loyalitas secara langsung. Hasil ini memperluas studi *Visual Merchandising* yang banyak menitikberatkan pada pembelian impulsif atau keputusan pembelian (Anggraini, 2020; Gunawan, 2024; Irnawati et al., 2025).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*

Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Elemen eksterior, interior, tata letak, dan display dalam toko belum menjadi alasan utama konsumen untuk kembali atau merekomendasikan Balanj Fashion. Koefisien jalur yang negatif tetapi tidak signifikan menunjukkan bahwa variasi penilaian atmosfer tidak mempunyai pola hubungan yang cukup kuat dengan loyalitas pada sampel ini.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Ilhamsyah dan Mulyani (2019) serta Wildani et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif atmosfer terhadap loyalitas. Perbedaan dapat disebabkan karakteristik toko, ekspektasi konsumen, dan kekuatan diferensiasi atmosfer. Pada toko fashion lokal, suasana yang bersih dan tertata dapat dipandang sebagai standar minimum sehingga belum menghasilkan nilai unik. Pengelola perlu mengintegrasikan aspek fisik dengan pelayanan, kemudahan pencarian produk, dan identitas suasana yang lebih khas.

Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Shopping Enjoyment*

Visual Merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Penataan produk yang menarik, mudah dilihat, dan mudah dijangkau membantu konsumen menikmati proses memilih produk. Display yang jelas mengurangi beban pencarian, sedangkan pencahayaan dan komposisi visual menambah nilai hedonik. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *Visual Merchandising* merupakan stimulus yang secara langsung mengubah kondisi afektif konsumen.

Secara praktis, peningkatan *Visual Merchandising* perlu diarahkan pada konsistensi tema, penonjolan produk unggulan, rotasi display, pengelompokan kategori, dan penggunaan mannequin yang relevan dengan tren. Petunjuk promosi juga perlu dibuat sederhana dan mudah dibaca. Walaupun indikator promotional signage dieliminasi dari model, elemen tersebut tetap dapat diperbaiki karena berfungsi membantu konsumen memahami penawaran.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Shopping Enjoyment*

Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Enjoyment*. Konsumen belum merasakan bahwa pencahayaan, tata letak, kenyamanan interior, atau display umum menghasilkan pengalaman emosional yang berbeda. Hal ini dapat terjadi ketika atmosfer toko relatif fungsional tetapi belum cukup khas, atau ketika konsumen lebih berorientasi pada produk, model, ukuran, dan harga.

Temuan ini tidak meniadakan pentingnya atmosfer, tetapi menunjukkan perlunya perbaikan kualitas implementasi. *Store Atmosphere* perlu dirancang secara terpadu dengan musik yang sesuai, aroma yang tidak berlebihan, sirkulasi ruang yang nyaman, kebersihan, dan interaksi karyawan. Penelitian Rahman dan Farhani (2024) serta Rahmadani et al. (2025) menunjukkan bahwa lingkungan toko dapat memengaruhi perilaku ketika elemen fisik dipersepsikan relevan dan konsisten.

Pengaruh *Shopping Enjoyment* terhadap *Customer Loyalty*

Shopping Enjoyment mempunyai pengaruh positif paling kuat terhadap *Customer Loyalty*. Konsumen yang merasa senang, nyaman, dan puas selama berbelanja lebih mungkin berkunjung

kembali, mempertahankan pilihannya, serta merekomendasikan toko kepada orang lain. Koefisien sebesar 0,683 menunjukkan bahwa pengalaman emosional merupakan mekanisme utama yang menjelaskan loyalitas dalam model penelitian.

Hasil tersebut konsisten dengan pandangan bahwa loyalitas dibangun melalui akumulasi pengalaman positif. Kesenangan berbelanja menghasilkan ingatan dan evaluasi yang lebih baik terhadap toko, kemudian meningkatkan kecenderungan hubungan jangka panjang. Temuan ini melengkapi studi *Shopping Enjoyment* yang banyak menjelaskan pembelian spontan (Akob & Mokhtar, 2024; Heriyanto & Juniarty, 2025) dengan menunjukkan implikasinya terhadap loyalitas.

Peran Mediasi *Shopping Enjoyment*

Shopping Enjoyment memediasi secara penuh pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh langsung *Visual Merchandising* tidak signifikan, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Shopping Enjoyment* signifikan. Dengan demikian, tampilan visual menjadi efektif ketika terlebih dahulu menghasilkan rasa senang dan kenyamanan. Konsumen tidak menjadi loyal hanya karena toko terlihat menarik; mereka menjadi loyal ketika penataan tersebut membuat proses belanja lebih mudah, menarik, dan berkesan.

Temuan tersebut memberikan dukungan empiris terhadap alur stimulus-organism-response. *Visual Merchandising* berfungsi sebagai stimulus, *Shopping Enjoyment* sebagai kondisi organism, dan *Customer Loyalty* sebagai response. Implikasi manajerialnya adalah evaluasi display sebaiknya tidak hanya menggunakan ukuran estetika, tetapi juga ukuran pengalaman: kemudahan menemukan produk, minat mengeksplorasi, kenyamanan bergerak, dan suasana hati konsumen.

Sebaliknya, *Shopping Enjoyment* tidak memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*. Pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama tidak signifikan sehingga termasuk no-effect nonmediation. Atmosfer toko yang ada belum cukup kuat membentuk kesenangan dan loyalitas. Perbaikan perlu dimulai dari audit pengalaman konsumen untuk menemukan elemen yang paling mengganggu atau belum memenuhi ekspektasi, kemudian menguji perubahan secara bertahap.

KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen Balanj Fashion lebih banyak dibentuk oleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan daripada oleh tampilan fisik toko secara langsung. *Visual Merchandising* mampu meningkatkan *Shopping Enjoyment*, tetapi belum langsung menghasilkan *Customer Loyalty*. *Store Atmosphere* belum menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap *Shopping Enjoyment* maupun *Customer Loyalty*. *Shopping Enjoyment* menjadi determinan utama loyalitas dan sepenuhnya menjembatani pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Customer Loyalty*, sedangkan jalur mediasi pada *Store Atmosphere* tidak terbukti.

Secara teoretis, hasil ini mendukung mekanisme Stimulus-Organism-Response dengan menegaskan bahwa rangsangan lingkungan ritel perlu menghasilkan perubahan afektif sebelum mendorong respons loyalitas. Secara praktis, Balanj Fashion perlu memprioritaskan penataan produk yang membantu pencarian, display yang menarik, rotasi visual, pencahayaan yang mendukung produk, dan petunjuk promosi yang jelas. Perbaikan atmosfer perlu diarahkan pada diferensiasi pengalaman melalui kenyamanan ruang, kebersihan, aroma, musik, serta kualitas interaksi karyawan, bukan hanya dekorasi.

Penelitian memiliki keterbatasan pada satu objek toko, jumlah sampel 100 responden, penggunaan data penilaian diri, serta daya jelaskan *Shopping Enjoyment* yang masih relatif rendah. Nilai kecocokan model global juga menunjukkan perlunya pengembangan spesifikasi model. Penelitian berikutnya dapat memperluas objek, meningkatkan ukuran sampel, menggunakan desain longitudinal, dan memasukkan

kualitas produk, harga, pelayanan, kepuasan, perceived value, atau brand image untuk menghasilkan penjelasan loyalitas yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Balanj Fashion Beureunuen, seluruh responden, Program Studi Manajemen Universitas Jabal Ghafur, serta para pembimbing yang telah memberikan dukungan akademik dan informasi selama pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Akob, R. A., & Mokhtar, S. (2024). Peran *Shopping Enjoyment*, price discount, dan live streaming terhadap impulsive buying. *AB: Jurnal*, 20(2). <https://doi.org/10.30603/ab.v20i2.5954>
- Anggraini, I. D. (2020). Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Miniso di Surabaya. *JPTN*, 8(1), 660–666.
- Firmansyah, D., Setiawan, T., & Susetyo, D. P. (2021). Pentingnya membangun loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 304. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i4.10829>
- Ghozali, I. (2022). Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, O. (2024). Pengaruh *Visual Merchandising* dan sales promotion terhadap impulse buying behaviour. *JPTN*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Heriyanto, M., & Juniarty, D. (2025). Pengaruh *Shopping Enjoyment* dan sales promotion terhadap impulsive buying marketplace Shopee. *E-Bisnis*, 18(1), 241–252. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2819>
- Hidayati, N., & Nirawati, L. (2025). The influence of brand image, brand love, and perceived value on *Customer Loyalty*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6885>
- Ilhamsyah, & Mulyani, A. (2019). Pengaruh atmosfer toko dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manivestasi*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v1i2.4218>
- Irnawati, D., Yoga, M., & Saputra, A. (2025). Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap perilaku pembelian impulsif. *Al-Watzikhoebillah*, 11(2), 478–491. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>

- Kusmayadi, A., & Fitriani, D. A. (2025). Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. *Mahardika*, 23(3), 454–475. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v23i3.1307>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2020). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nadiroh, R., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh harga dan atmosfer toko terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Economina*, 1(2), 130–139. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.29>
- Rahmadani, L., Anggia, F., & Kristian. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. *Homanis*, 2(2). <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.67>
- Rahman, J., & Farhani, A. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. *JAPB*, 7(2), 1308–1320. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1080>
- Ramadhani, S. R., Ekowati, T., & Rahmawati, F. (2025). Pengaruh FoMO, *Shopping Enjoyment*, dan hedonic shopping motivation. *El-Mal*, 6(12), 4729–4738. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i12.10431>
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman*, 8(1), 28–32. <https://doi.org/10.35126/ilman.v8i1.55>
- Sapitri, A., & Yusnidar, C. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *MAFEBIS*, 1(1). <https://doi.org/10.47647/mafebis.v1i1.1464>
- Sekaran, U. (2024). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suyitno, R., Wibowo, I., et al. (2024). Pengaruh *Visual Merchandising* dan diskon harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 253–261. <https://doi.org/10.24127/jm.v18i2.2363>
- Triono, D., & Fourqonoah. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere*, atribut produk, dan motif hedonic terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 67–83. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4009>
- Widhya, K., Putra, S., & Setianingsih, M. A. (2025). Peran *Shopping Enjoyment* dalam memediasi pengaruh *perceived quality* dan *Store Atmosphere*. *JIMI*, 5(5), 1375–1384. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i5.1039>
- Wildani, T. A. H., Ayuanti, R. N., & Munir, M. (2025). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas konsumen. *Musytari*.