



Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Dwell Time* pada Revo Mall Bekasi

Gavin Aulia Razan¹, Evi Selvi²^{1,2}, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang
2210631020122@student.unsika.co.id , evi.selvi@fe.unsika.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of Store Atmosphere on Customer Dwell time at Revo Mall Bekasi. A quantitative approach was employed involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS through validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results indicate that the research instruments are valid and reliable, the data are normally distributed, and no heteroscedasticity is detected. The t-test and F-test show that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Customer Dwell time with a significance value of 0.000 (<0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.754 indicates that Store Atmosphere explains 75.4% of the variation in Customer Dwell time, while the remaining 24.6% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, a better Store Atmosphere leads to longer Customer Dwell time at Revo Mall Bekasi.*

Keywords: *Consumer Behavior; Customer Dwell Time; Revo Mall Bekasi; Shopping Mall; Store Atmosphere.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Dwell time* pada Revo Mall Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, data berdistribusi normal, serta tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Dwell time* dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,754 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mampu menjelaskan 75,4% variasi *Customer Dwell time*, sedangkan 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, semakin baik *Store Atmosphere*, semakin lama pengunjung menghabiskan waktu di Revo Mall Bekasi.

Kata Kunci: Mall Revo Bekasi; Perilaku Konsumen; Pusat Perbelanjaan; *Store Atmosphere*; Waktu Tinggal Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Industri ritel modern merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan pola konsumsi masyarakat, kemajuan teknologi, serta meningkatnya kebutuhan akan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan telah mendorong transformasi fungsi pusat perbelanjaan dari sekadar tempat transaksi menjadi ruang sosial yang menawarkan berbagai pengalaman hiburan, kuliner, rekreasi, dan interaksi sosial (Kotler et al., 2022). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pusat perbelanjaan tidak lagi hanya bersaing melalui kelengkapan produk dan harga, tetapi juga melalui kemampuan menciptakan pengalaman pelanggan (customer experience) yang berkesan dan bernilai tambah (Verhoef et al., 2009).

Konsep pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam industri ritel modern karena konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga menginginkan pengalaman emosional yang menyenangkan selama proses berbelanja. Menurut Verhoef et al. (2009), pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi

antara konsumen dan lingkungan ritel yang melibatkan aspek kognitif, afektif, sosial, serta fisik. Oleh karena itu, pengelola pusat perbelanjaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung agar dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan.

Salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan adalah *store atmosphere*. Konsep *store atmosphere* pertama kali diperkenalkan oleh Kotler (1973) yang mendefinisikannya sebagai upaya merancang lingkungan pembelian melalui pengelolaan elemen visual, auditori, penciuman, dan sensorik lainnya untuk menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ritel modern, *store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti desain interior dan eksterior, tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, suhu ruangan, kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta kualitas lingkungan fisik secara keseluruhan (Berman & Evans, 2018; Turley & Milliman, 2000).

Atmosfer yang dirancang dengan baik mampu menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sehingga meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu pusat perbelanjaan. Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa lingkungan fisik berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis individu, yang selanjutnya memunculkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks pusat perbelanjaan, suasana yang nyaman dapat membangkitkan emosi positif, meningkatkan kenyamanan, mengurangi stres, serta mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama dan mengeksplorasi lebih banyak area perbelanjaan (Donovan & Rossiter, 1982).

Fenomena penting yang menjadi perhatian dalam industri ritel saat ini adalah *customer dwell time*. Istilah ini merujuk pada lamanya waktu yang dihabiskan konsumen selama berada di dalam suatu toko atau pusat perbelanjaan (Sorensen, 2017). *Dwell time* menjadi indikator strategis karena berkaitan erat dengan peluang terjadinya pembelian, eksplorasi tenant, interaksi dengan produk, serta peningkatan nilai transaksi pelanggan. Semakin lama pengunjung berada dalam lingkungan ritel, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian tambahan maupun pembelian tidak terencana (*impulse buying*) (Levy & Weitz, 2019).

Pentingnya *customer dwell time* membuat banyak pengelola pusat perbelanjaan berupaya menciptakan lingkungan yang mampu mempertahankan perhatian dan kenyamanan pengunjung. Lingkungan fisik yang menarik terbukti dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperpanjang durasi kunjungan. Musik yang sesuai, pencahayaan yang

nyaman, aroma yang menyenangkan, tata letak yang mudah diakses, serta area publik yang menarik merupakan beberapa faktor yang terbukti memengaruhi perilaku pengunjung dalam menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan (Turley & Milliman, 2000; Baker et al., 2002).

Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan pusat perbelanjaan di Kota Bekasi. Sebagai salah satu kota penyangga Jakarta dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat urbanisasi yang tinggi, Bekasi memiliki aktivitas ekonomi yang berkembang pesat, termasuk sektor ritel modern. Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), tingkat kunjungan ke pusat perbelanjaan di wilayah Jabodetabek mengalami peningkatan signifikan pada berbagai momentum liburan dan akhir pekan. Peningkatan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan masih menjadi destinasi utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sekaligus memperoleh pengalaman rekreasi dan hiburan.

Salah satu pusat perbelanjaan yang menjadi destinasi masyarakat Kota Bekasi adalah Revo Mall Bekasi. Revo Mall menawarkan berbagai fasilitas yang mengintegrasikan pusat perbelanjaan, restoran, hiburan keluarga, pusat kebugaran, serta area rekreasi dalam satu lokasi. Sebagai pusat perbelanjaan yang menghadapi persaingan dengan berbagai mall lain di wilayah Bekasi dan Jakarta Timur, Revo Mall dituntut untuk mampu menciptakan atmosfer yang menarik dan nyaman agar pengunjung tidak hanya datang untuk melakukan transaksi, tetapi juga bersedia menghabiskan waktu lebih lama di dalam area mall.

Dalam perspektif pemasaran ritel, durasi kunjungan pelanggan memiliki implikasi ekonomi yang signifikan. Pengunjung yang memiliki waktu tinggal lebih lama cenderung mengunjungi lebih banyak tenant, melakukan eksplorasi produk secara lebih mendalam, serta memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian (Sorensen, 2017). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi customer dwell time menjadi penting bagi pengelola pusat perbelanjaan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan lingkungan fisik yang efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek perilaku konsumen. Penelitian oleh Turley dan Milliman (2000) menemukan bahwa elemen atmosfer toko berpengaruh terhadap persepsi, emosi, dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Donovan dan Rossiter (1982) menunjukkan bahwa lingkungan fisik mampu memengaruhi respons afektif konsumen yang kemudian berdampak pada perilaku tinggal lebih lama dalam lingkungan ritel. Penelitian Terblanche (2018) juga membuktikan bahwa kualitas lingkungan toko berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Humairoh et al. (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Rismawati dan Pertiwi (2022) yang menyatakan bahwa atmosfer toko mampu meningkatkan emosi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Baker et al. (2002), Wakefield dan Baker (1998), serta Spies et al. (1997) menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan keterlibatan pelanggan selama berada di pusat perbelanjaan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, *purchase intention*, dan *impulse buying*. Kajian yang secara khusus menginvestigasi hubungan antara *store atmosphere* dan *customer dwell time*, khususnya pada konteks pusat perbelanjaan di Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, *customer dwell time* merupakan indikator perilaku yang sangat penting dalam mengevaluasi efektivitas desain lingkungan ritel karena berkaitan langsung dengan peluang peningkatan penjualan dan keberhasilan tenant dalam menarik perhatian pengunjung.

Berdasarkan fenomena meningkatnya persaingan pusat perbelanjaan serta pentingnya memahami perilaku pengunjung di Kota Bekasi, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer dwell time* pada Revo Mall Bekasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran ritel, khususnya mengenai hubungan antara lingkungan fisik pusat perbelanjaan dan perilaku pelanggan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan praktis bagi manajemen Revo Mall Bekasi dalam merancang strategi pengelolaan atmosfer pusat perbelanjaan yang mampu meningkatkan kenyamanan, keterlibatan, dan lama kunjungan pelanggan sehingga berdampak positif terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan..

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei (*survey research*) untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Dwell time* pada Revo Mall Bekasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga hasil penelitian dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Revo Mall Bekasi. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, penelitian ini

menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap pengunjung memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden, yang dipilih secara acak tanpa membedakan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel *Store Atmosphere* sebagai variabel independen (X) dan *Customer Dwell time* sebagai variabel dependen (Y). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Kuesioner disebarikan secara langsung kepada pengunjung Revo Mall Bekasi yang bersedia menjadi responden penelitian.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: a.) Penyusunan Instrumen Penelitian, dengan menyusun item pernyataan berdasarkan indikator *Store Atmosphere* dan *Customer Dwell time* yang diperoleh dari kajian teori, b.) Penyebaran Kuesioner, dilakukan kepada 100 pengunjung Revo Mall Bekasi yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, c.) Pengumpulan Data, yaitu menghimpun seluruh kuesioner yang telah diisi responden untuk selanjutnya dilakukan proses pengkodean (*coding*) dan tabulasi data, d.) Pengolahan dan Analisis Data, dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23.

Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan SPSS versi 23. Tahapan analisis meliputi pengujian kualitas instrumen, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $> r$ -tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan Uji Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Dwell time*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a.) Jika nilai Sig. < 0,05, maka *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Dwell time*, b.) Jika nilai Sig. > 0,05, maka *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Dwell time*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *Store Atmosphere* dalam menjelaskan variasi *Customer Dwell time*. Nilai R^2 yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin besar, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X
X1	Pearson Correlation	1	.621**	.575**	.589**	.457**	.420**	.485**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.621**	1	.672**	.565**	.518**	.431**	.476**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.575**	.672**	1	.519**	.459**	.376**	.430**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.589**	.565**	.519**	1	.539**	.335**	.351**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.457**	.518**	.459**	.539**	1	.297**	.310**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.420**	.431**	.376**	.335**	.297**	1	.783**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.485**	.476**	.430**	.351**	.310**	.783**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.780**	.808**	.762**	.732**	.659**	.725**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 1. Hasil Uji Validitas variabel *Store Atmosphere*

Correlations								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.682**	.659**	.553**	.655**	.681**	.723**	.857**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	.682**	1	.571**	.565**	.716**	.690**	.606**	.838**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	.659**	.571**	1	.533**	.609**	.614**	.611**	.789**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	.553**	.565**	.533**	1	.630**	.647**	.588**	.775**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	.655**	.716**	.609**	.630**	1	.701**	.639**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	.681**	.690**	.614**	.647**	.701**	1	.669**	.863**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Correlation	.723**	.606**	.611**	.588**	.639**	.669**	1	.827**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y Pearson Correlation	.857**	.838**	.789**	.775**	.854**	.863**	.827**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2. Hasil Uji Validitas variabel *Customer Dwell time*

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap seluruh indikator variabel *Store Atmosphere* (X) dan *Customer Dwell time* (Y).

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai korelasi antara 0,659–0,808, sedangkan seluruh indikator *Customer Dwell time* memiliki nilai korelasi antara 0,775–0,863 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	7

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas variabel *Store Atmosphere*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas variabel *Customer Dwell time*

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Store Atmosphere* sebesar 0,865, sedangkan variabel *Customer Dwell time* sebesar 0,924. Nilai tersebut lebih besar dari

batas minimal 0,60 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.79271100
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.080
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian residual penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linear sederhana.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.832	1.471		.573
	X	.029	.052	.056	.582

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,582, lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Dwell time*.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 5,277 + 0,840X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 5,277 menunjukkan apabila *Store Atmosphere* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *Customer Dwell time* sebesar 5,277.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,840 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Customer Dwell time* sebesar 0,840 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara kedua variabel.

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.277	1.402		3.764	.000
X	.840	.049	.868	17.312	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis Tabel 9 didapatkan hasil bahwa:

a.) Untuk variabel Independen (X): *Store Atmosphere*, b.) Nilai koefisien regresi (B) adalah 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* (X) akan meningkatkan variabel dependen *Customer Dwell time* (Y) sebesar 0,840 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, c.) Nilai t-hitung (t) adalah 17,312, d.) Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000. Kriteria keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut (dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), e.) Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, f.) Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, g.) Atau jika menggunakan perbandingan antara t-hitung dan t-tabel, maka Jika t-hitung $>$ t-tabel, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, h.) Jika t-hitung $<$ t-tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t-tabel pada penelitian ini dengan jumlah sampel $N = 100$, jumlah variabel independen $k = 1$, dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,984 ($df = n - k - 1 = 98$). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung sebesar 17,312, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984 ($17,312 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store*

Atmosphere (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Dwell time* (Y) pada Revo Mall Bekasi.

Untuk Konstanta (Constant): a.) Nilai koefisien (B) adalah 5,277, b.) Nilai t-hitung (t) adalah 3,764, c.) Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000.

Karena nilai signifikansi konstanta $0,000 < 0,05$, maka konstanta dinyatakan signifikan. Nilai konstanta sebesar 5,277 menunjukkan bahwa apabila variabel *Store Atmosphere* dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai *Customer Dwell time* tetap berada pada angka 5,277.

Melalui hasil uji t tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan "*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Dwell time* pada Revo Mall Bekasi" diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan oleh Revo Mall Bekasi, maka semakin lama pengunjung menghabiskan waktu di dalam pusat perbelanjaan tersebut.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.751	2.907

a. Predictors: (Constant), X

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

asil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,754. Hal tersebut menunjukkan bahwa 75,4% variasi *Customer Dwell time* dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, tenant mix, promosi, event mall, kenyamanan fasilitas, maupun faktor pribadi pengunjung.

4. SIMPULAN

Simpulan Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama terkait pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Dwell Time* pada Revo Mall Bekasi, yaitu:

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Dwell Time

Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (variabel X) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *Customer Dwell Time* (variabel Y) pada Revo Mall Bekasi. Koefisien regresi positif sebesar 0,840 menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan oleh Revo Mall Bekasi, maka semakin lama

pengunjung menghabiskan waktu berada di dalam pusat perbelanjaan. Dengan demikian, Store Atmosphere menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung sehingga mendorong mereka untuk memperpanjang durasi kunjungan.

Kontribusi Variabel Independen

Variabel Store Atmosphere mampu menjelaskan sebesar 75,4% variasi pada Customer Dwell Time, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,754. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suasana pusat perbelanjaan memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi lamanya waktu pengunjung berada di Revo Mall Bekasi. Sementara itu, 24,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, keberagaman tenant, fasilitas pendukung, promosi, maupun faktor pribadi pengunjung.

Validitas Model Penelitian

Seluruh uji instrumen yang dilakukan menunjukkan bahwa kuesioner penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menguji hubungan antara Store Atmosphere dan Customer Dwell Time. Hasil uji t dan uji F juga menunjukkan bahwa model penelitian signifikan secara statistik, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengonfirmasi bahwa Store Atmosphere merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Dwell Time pada Revo Mall Bekasi. Oleh karena itu, pengelola Revo Mall Bekasi ada baiknya terus meningkatkan kualitas suasana pusat perbelanjaan melalui penataan interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, kebersihan area, tata letak tenant yang efektif, musik latar yang sesuai, serta penyediaan fasilitas pendukung yang memadai. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan pengunjung, memperpanjang durasi kunjungan, serta memberikan dampak positif terhadap aktivitas ekonomi dan daya saing pusat perbelanjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Humairoh, H., Annas, M., & Rifqi, M. (2023). Store atmosphere, store location, e-reviews, and consumer purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 19–25.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2019). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Rismawati, R., & Pertiwi, I. F. P. (2022). Pengaruh store atmosphere, shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying dengan positive emotion sebagai variabel intervening (Studi kasus konsumen Rabbani di Kota Salatiga). *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sorensen, H. (2017). *Inside the mind of the shopper: The science of retailing* (2nd ed.). Pearson Education.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 387–398. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2016-1941>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wakefield, K. L., & Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515–539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)