

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

Oleh:

Herdi Amanda¹

Idham Khalik²

Yayuk Sriayudha³

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: herdiamanda20@gmail.com, idham_khalik25@yahoo.co.id,
yayuk.sriayudha@unja.ac.id.

Abstract. *Event marketing and shopping center atmosphere are important factors in shaping consumer experience and interest in visiting. Event marketing through promotional activities, exhibitions, and active activities has the potential to create direct engagement and valuable experiences for visitors, while the shopping center atmosphere plays a role in building comfort and perceptions of the quality of the physical environment. This study aims to analyze the influence of event marketing and shopping center atmosphere on consumer interest in visiting Jambi Business Center. This study uses a quantitative approach involving 96 respondents and is analyzed using multiple linear regression using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics 31. The results show that event marketing has a partial positive and significant effect on consumer interest in visiting, while the atmosphere of the shopping center does not show a significant effect despite having a positive relationship. However, simultaneously, event marketing and shopping center atmosphere have a significant effect on consumer interest in visiting, with a coefficient of determination (R^2) value of 0.632, indicating that 63.20% of consumer interest in visiting can be influenced by event marketing and shopping center*

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

atmosphere. These findings explain that event organization plays a major role as a driving factor and shopping center atmosphere as a supporting factor in increasing consumer interest in visiting the Jambi Business Center.

Keywords: *Shopping Center Atmosphere, Event Marketing, Consumer Interest in Visiting.*

Abstrak. *Event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan merupakan bagian penting dalam membentuk pengalaman serta minat berkunjung konsumen. *Event marketing* melalui kegiatan promosi, pameran, dan aktivitas berpotensi menciptakan keterlibatan langsung dan pengalaman yang bernilai bagi pengunjung, sementara atmosfer pusat perbelanjaan berperan dalam membangun kenyamanan dan persepsi terhadap kualitas fisik lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan terhadap minat berkunjung konsumen ke Jambi Business Center. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 96 responden, serta dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics 31*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen, sedangkan atmosfer pusat perbelanjaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan meskipun memiliki arah hubungan positif. Namun, secara simultan *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 yang menunjukan bahwa 63,20% secara bersama-sama minat berkunjung konsumen dapat dipengaruhi oleh *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan. Temuan ini menjelaskan bahwa penyelenggaraan *event* berperan sebagai faktor dorongan utama dan atmosfer pusat perbelanjaan sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan minat berkunjung konsumen ke Jambi Business Center.

Kata Kunci: Atmosfer Pusat Perbelanjaan, *Event Marketing*, Minat Berkunjung Konsumen

LATAR BELAKANG

Perkembangan pusat perbelanjaan saat ini telah menunjukkan perubahan fungsi dari sekedar tempat transaksi jual beli menjadi tempat rekreasi, hiburan, dan tempat menunjang gaya hidup. Perubahan ini sejalan dengan perilaku konsumen modern yang tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dalam pengalaman berkunjung yang memberikan kepuasan emosional dan sosial. Oleh karena itu, pusat perbelanjaan dituntut untuk menghadirkan pengalaman yang menarik melalui berbagai aspek baik hiburan, sosial, dan budaya dalam satu ruang interaktif. Berbagai penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja memiliki peran penting untuk meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung konsumen. Amin *et al.*, (2021) dan Al-Sulaiti, (2022) menjelaskan bahwa kenyamanan, fasilitas, hiburan, serta kualitas pengalaman berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini didukung oleh konsep *retailtainment* dan *experience-based retail* dimana pusat perbelanjaan dikembangkan sebagai tempat tujuan dalam menunjang gaya hidup. Laporan CBRE Asia Pacific Retail Innovation Index (2024) juga mencatat bahwa sektor *food* dan *beverage*, hiburan dan tempat rekreasi menjadi pendorong utama dalam peningkatan kunjungan.

Di Indonesia, meskipun industri ritel menghadapi tantangan dalam pertumbuhan berbelanja, sektor ritel modern masih menunjukkan perkembangan positif. Adnyana & Iswanto, (2021) membuktikan bahwa pengalaman sosial dan rekreasi dipusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Dalam hal ini *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan menjadi bagian penting untuk menciptakan pengalaman berkunjung yang berkesan. *Event marketing* memungkinkan konsumen untuk terlibat langsung melalui berbagai aktivitas, sementara atmosfer pusat perbelanjaan berperan dalam membangun kenyamanan psikologis dan persepsi positif pengunjung.

Jambi Business Center merupakan salah satu kawasan strategis komersial di Kota Jambi yang berkembang sebagai *superblok* dengan fasilitas ritel, hiburan, dan berbagai aktivitas lainnya. Meskipun memiliki fasilitas yang relatif lengkap dan intensitas penyelenggaraan acara cukup tinggi, keinginan berkunjung konsumen belum sepenuhnya terjamin. Pada penelitian mengenai *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan sebagian besar peneliti masih mengkaji *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan masing-masing secara terpisah serta fokus pada kota-kota besar, sehingga penelitian yang

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

menguji pengaruh keduanya secara simultan masih terbatas terutama di kota berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan terhadap minat berkunjung konsumen baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORITIS

Pusat perbelanjaan hiburan modern saat ini mengalami pergeseran fungsi dari sekedar tempat transaksi jual beli menjadi tempat rekreasi hiburan dan gaya hidup. Perubahan ini didorong oleh transformasi pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada pengalaman, kepuasan emosional, dan interaksi sosial. Amin *et al*, (2021) menyatakan bahwa pusat perbelanjaan saat ini dipersepsikan sebagai pengalaman yang mampu mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali. Hal serupa disampaikan oleh Al-Sulaiti, (2022) yang menjelaskan bahwa hiburan dan kualitas pengalaman berbelanja menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pengunjung. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengalaman berkunjung berperan penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan niat konsumen. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa pemasaran modern fokus pada penciptaan pengalaman yang bernilai bukan hanya untuk menyediakan kebutuhan fungsional. Egan-Wyer *et al*, (2021) serta Hagtvedt & Chandukala, (2023) menemukan bahwa lingkungan ritel berbasis pengalaman mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen serta mendorong keinginan berkunjung kembali.

Event marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kegiatan atau acara untuk menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan pengelola. *Event marketing* dapat berupa konser musik, pameran, festival, dan berbagai aktivitas lainnya sehingga mampu menciptakan pengalaman nyata yang berkesan. Hongdiyanto, (2020) menyampaikan bahwa *event marketing* dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek atau tempat. Penelitian oleh Setiawan R, Wibisono D, & Purwanegara MS (2022) juga menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung, loyalitas, serta promosi. Atmosfer pusat perbelanjaan dapat mencakup kondisi fisik lingkungan dan sensorik yang dirasakan pengunjung seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan dan

kualitas pelayanan. Yang *et al*, (2022) menjelaskan bahwa atmosfer yang dirancang dengan baik mampu menciptakan kenyamanan psikologis, meningkatkan kepuasan, dan mempengaruhi kesenangan konsumen. Saricam (2023) juga menambahkan bahwa atmosfer pusat perbelanjaan yang positif dapat memperkuat citra pusat perbelanjaan dan minat berkunjung konsumen.

Minat berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk mengunjungi atau kembali pada suatu tempat berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Kotler & Keller, (2012) menyatakan bahwa minat berkunjung berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai persepsi. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Adnyana & Iswanto (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan rekreasi dipusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung yang pada akhirnya mendorong minat berkunjung. *Event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berkunjung. *Event* berfungsi sebagai daya tarik aktif yang mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman langsung, sementara atmosfer pusat perbelanjaan berperan sebagai pendukung kenyamanan dan suasana selama kunjungan. Laporan CBRE Asia Pacific Retail Innovation Index (2024) menyebutkan bahwa kombinasi hiburan, kegiatan sosial, dan atmosfer yang nyaman menjadi strategi utama pusat perbelanjaan dalam meningkatkan daya tarik dan minat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan terhadap minat berkunjung konsumen ke Jambi Business Center. Penelitian ini dilaksanakan melalui *google-form* yang dibagikan kepada pengunjung Jambi Business Center dengan kriteria responden pernah mengunjungi Jambi Business Center dan berusia ≥ 18 tahun, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan diukur menggunakan skala linkert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) *Statistic 31*. Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan terikat, dimana minat berkunjung sebagai variabel dependent, serta *event marketing* dan *atmosfer pusat*

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

perbelanjaan sebagai variabel independen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi 5%. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Sebelum analisis regresi dilakukan, dilakukan uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis responden didominasi oleh perempuan sebanyak 69,79% dan sisanya adalah laki-laki, sebagian besar responden berada pada rentang usia 18 sampai dengan 23 tahun sebanyak 92,71% hal ini sejalan dengan tingkat pendidikan responden yang didominasi oleh lulusan SMA/Sederajat sebesar 54,17% dan Strata 1 43,75%. Ditinjau dari pekerjaan, 86,46% responden berstatus mahasiswa atau pelajar dan bomisili di berbagai wilayah Kota Jambi, dengan bagian terbesar berasal dari Kecamatan Telanaipura dan Kota Baru. Jenis tenant yang paling banyak dikunjungi adalah kuliner sebanyak 70,83%, diikuti oleh tenant hiburan. Sementara itu, berdasarkan tingkat pendapatan atau uang saku, sebagian besar responden berada pada kategori $\leq$ Rp1.000.000,- per bulan sebesar 50,00% diikuti dengan kategori pendapatan Rp1.000.000,- – Rp3.000.000,-.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap variabel *event marketing* (X_1), atmosfer pusat perbelanjaan (X_2) dan minat berkunjung konsumen (Y) berdasarkan nilai rata-rata (mean) tanpa menarik kesimpulan hubungan antar variabel. Hasil analisis data menunjukan bahwa variabel *event marketing* berada pada kategori cukup tinggi, terutama pada indikator tema, variasi acara, suasana, serta dekorasi *event*. Variabel atmosfer pusat perbelanjaan secara umum berada pada kategori tinggi pada seluruh indikator. Sementara itu, variabel minat berkunjung berada pada kategori menengah hingga tinggi yang menjelaskan kecenderungan responden untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan Jambi Business Center.

Hasil Uji Inatsrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Korelasi Pearson	R tabel	Sig.	Keterangan
<i>Event Marketing</i> (X ₁)	Daya Tarik Fatival	X1.1	0,837	0,2006	< 0,001	Valid
		X1.2	0,810	0,2006	< 0,001	Valid
	Rasa Tempat (<i>Sense of Place</i>)	X1.3	0,813	0,2006	< 0,001	Valid
		X1.4	0,747	0,2006	< 0,001	Valid
	Loyalitas Destinasi	X1.5	0,754	0,2006	< 0,001	Valid
		X1.6	0,763	0,2006	< 0,001	Valid
Atmosfer Pusat Perbelanjaan (X ₂)	Etalase Toko	X2.1	0,840	0,2006	< 0,001	Valid
	Musik	X2.2	0,723	0,2006	< 0,001	Valid
	<i>Mannaquin Display</i>	X2.3	0,822	0,2006	< 0,001	Valid
	Pencahayaann dan Warna	X2.4	0,769	0,2006	< 0,001	Valid
	<i>Visual Merchandising</i>	X2.5	0,724	0,2006	< 0,001	Valid
	<i>Signage</i>	X2.6	0,766	0,2006	< 0,001	Valid
	Desain Toko	X2.7	0,826	0,2006	< 0,001	Valid
		X2.8	0,737	0,2006	< 0,001	Valid
Minat Berkunjung (Y)	Niat untuk Kembali Berkunjung	Y.1	0,744	0,2006	< 0,001	Valid
		Y.2	0,850	0,2006	< 0,001	Valid
	Kesediaan untuk Membagikan Pengalaman Positif	Y.3	0,833	0,2006	< 0,001	Valid
	Keinginan untuk Merekomendasikan ke Orang Lain	Y.4	0,802	0,2006	< 0,001	Valid
		Y.5	0,768	0,2006	< 0,001	Valid
	Memberian Penilaian Positif	Y.6	0,830	0,2006	< 0,001	Valid
		Y.7	0,821	0,2006	< 0,001	Valid
	Menjalin Hubungan Baik dengan Pengelola	Y.8	0,716	0,2006	< 0,001	Valid

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

	Keinginan Memberi Masukan untuk Perbaikan	Y.9	0,716	0,2006	< 0,001	Valid
--	---	-----	-------	--------	---------	-------

Sumber : Data Primer Penulis (2026)

Hasil uji validitas digunakan untuk menguji tingkat validitas dari angket penelitian dengan menguji setiap butir pernyataan. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1. menunjukan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien (r hitung) lebih besar dari r tabel 0,2006 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Event Marketing* (X₁), Atmosfer Pusat Perbelanjaan (X₂) dan Minat Berkunjung Konsumen (Y)

Reability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
Event Marketing	0,874	6
Atmosfer Pusat Perbelanjaan	0,905	8
Minat Berkunjung Konsumen	0,921	9

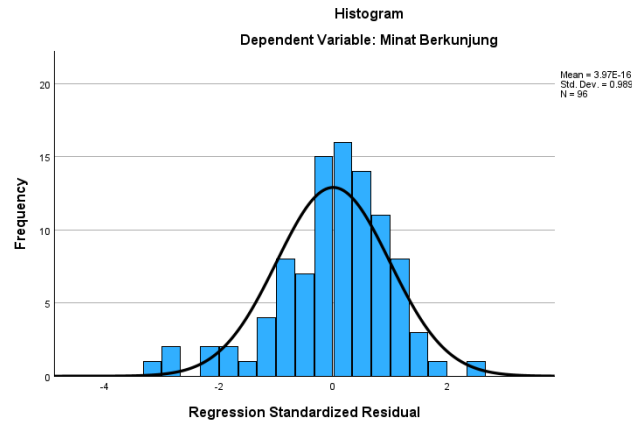
Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2. hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach'a Alfa* di atas 0,70. Hasil ini menjelaskan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai konsistensi yang sangat baik serta dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

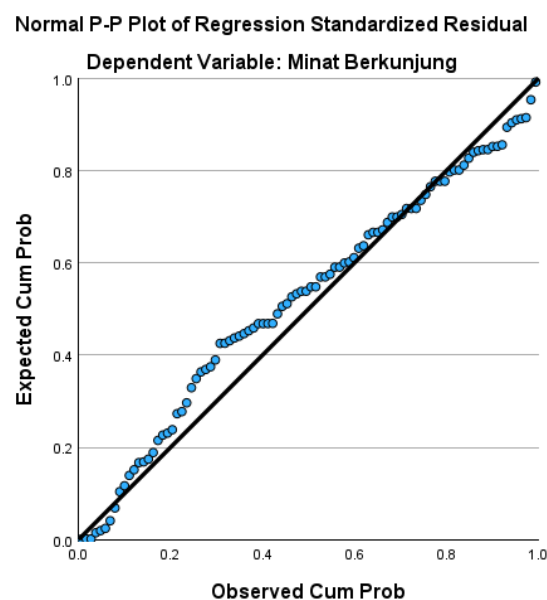
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Secara visual, histogram residu terstandarisasi pada Gambar 1. menampilkan pola sebaran data yang membentuk kurva menyerupai lonceng (kurva berbentuk lonceng) dengan bernilai sekitar nol, yang mencerminkan karakteristik distribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot



Sumber: Data Primer Penulis (2026)

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

Gambar histogram tersebut diperkuat oleh Normal P-Plot yang dapat dilihat pada Gambar 2. dimana titik-titik observasi cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa distribusi residu memiliki kesesuaian yang baik dengan distribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan Menggunakan Metode One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		5,66350703
Most Extreme Differences	Absolute		0,083
	Positive		0,047
	Negative		-0,083
Test Statistic			0,083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,102
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,103
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,095
		Upper Bound	0,111
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.			

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3. dapat dilihat dari 96 jumlah data yang dianalisis. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,102 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,103 keduanya berada di atas tingkat signifikasi

0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual empiris dan distribusi normal teoritis. Dengan demikian, secara statistik residu dapat dinyatakan berdistribusi normal. Nilai *Most Extreme Differences* menunjukkan selisih maksimum antara fungsi distribusi kumulatif data dan distribusi normal, dengan nilai absolut sebesar 0,083. Besaran ini mengindikasikan bahwa deviasi residu terhadap pola normal relatif kecil, sehingga tidak menunjukkan adanya penyimpangan distribusi yang bersifat ekstrem.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,540	2,575		1,375	0,173		
	Event Marketing	1,001	0,134	0,670	7,461	0,000	0,492	2,035
	Atmosfer Pusat Perbelanjaan	0,211	0,116	0,164	1,826	0,071	0,492	2,035

a. *Dependent Variable:* Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4. menunjukkan nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	1.692		2.167	.033
	Event Marketing	.150	.088	.247	1.699	.093
	Atmosfer Pusat Perbelanjaan	-.129	.076	-.247	-1.702	.092

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

a. *Dependent Variable: AbsRas*

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser* dapat di lihat pada Tabel 5. bahwa nilai signifikasi $\geq 0,05$ pada seluruh variabel independen, sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

1. Persamaan Regresi

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,540	2,575		1,375	0,173
	X1	1,001	0,134	0,670	7,461	0,000
	X2	0,211	0,116	0,164	1,826	0,071
a. Dependent Variable : Y						

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,540 + 1,001X_1 + 0,211X_2$$

Persamaan ini menunjukkan hubungan positif antara *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan terhadap minat berkunjung konsumen.

- α 53,540 Nilai konstanta sebesar 3,540 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 diprediksi bernilai nol, maka variabel dependen (Y) diproyeksikan memiliki nilai sebesar 3,540. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel X_1 dan X_2 , variabel dependen tetap memiliki nilai dasar tertentu yang mencerminkan kontribusi faktor-faktor lain di luar variabel penelitian.

$X_1 = 1,001$ Koefisien regresi untuk variabel X_1 terhadap variabel dependen (Y) sebesar 1,001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_1 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan mendorong peningkatan nilai Y sebesar 1,001. Nilai koefisien yang positif ini menandakan adanya hubungan searah antara kedua variabel, sehingga semakin tinggi nilai X_1 , semakin besar pula kecenderungan peningkatan pada variabel dependen.

$X_2 = 0,211$ Koefisien regresi untuk variabel X_2 terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X_2 , dengan asumsi variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,211. Koefisien yang bernilai positif ini menunjukkan adanya hubungan searah, sehingga peningkatan pada X_2 cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,540	2,575		1,375	0,173
	X1	1,001	0,134	0,670	7,461	0,000
	X2	0,211	0,116	0,164	1,826	0,071
a.	Dependent Variable : Y					

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji analisa yang dapat dilihat pada Tabel 7. variabel *event marketing* (X_1) meperoleh nilai signifikasi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta hasil Uji t hitung 7,461 > t tabel 1,986. Hal tersebut menunjukkan bahwa *event marketing* (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y). Berdasarkan konsep *event marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis pengalaman yang menekankan keterlibatan konsumen melalui kegiatan atau

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

acara yang dirancang secara khusus. Setiawan R *et al*, (2022) menjelaskan bahwa *event marketing* berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mampu membangun pengalaman bermakna dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek atau penjual. Melalui keterlibatan langsung dalam suatu peristiwa, konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap positif yang dapat mendorong niat berkunjung.

Nilai koefisien regresi sebesar 1,001 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel *event marketing* dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan minat berkunjung konsumen sebesar 1,001. Temuan ini menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan faktor pendorong dominan dalam minat berkunjung konsumen ke Jambi Business Center. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Nababan & Ningsih (2022) yang menyatakan bahwa peristiwa yang menarik dan relevan dengan karakteristik pengunjung mampu meningkatkan keterlibatan serta minat berkunjung secara signifikan. Selain itu, Japarianto *et al*, (2025) menegaskan bahwa efektivitas *event marketing* semakin kuat ketika didukung oleh interaksi dan melalui media sosial.

Sebaliknya, variabel atmosfer pusat perbelanjaan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,071 \geq 0,05$ dengan nilai t hitung $1,826 < t$ tabel $1,986$ meskipun koefisien regresi menunjukkan arah positif sebesar $0,211$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial atmosfer pusat perbelanjaan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dalam konteks Jambi Business Center, atmosfer pusat perbelanjaan sebagai stimulus lingkungan bersifat pasif belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong minat berkunjung konsumen. Konsumen cenderung lebih responsif terhadap dorongan yang bersifat dinamis dan interaktif, seperti *event* dibandingkan dengan kondisi fisik lingkungan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee, Grinevich, & Chipulu (2023), Suhud (2016), serta Pratami *et al*, (2023) dan Baistia *et al*, (2024) yang menjelaskan bahwa Atmosfer pusat perbelanjaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa atmosfer pusat perbelanjaan tetap berperan secara tidak langsung dalam membentuk pengalaman konsumen. Trihardianti *et al*, (2023) menemukan

bahwa atmosfer dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui pengalaman nyaman yang dirasakannya. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer pusat perbelanjaan berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat pengalaman, meskipun tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung konsumen di Jambi Business Center.

3. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.462.881	2	1.231.440	79.788	<.001 ^b
	Residual	1.435.359	93	15.434		
	Total	3.898.240	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F) pada Tabel 8. diperoleh nilai F hitung sebesar $79,788 > F \text{ tabel } 3,09$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* (X_1) dan atmosfer pusat perbelanjaan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun atmosfer pusat perbelanjaan tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *event marketing*. *Event* berperan sebagai pemicu utama ketertarikan konsumen, sementara atmosfer berfungsi sebagai faktor pendukung yang menjaga kenyamanan dan memperpanjang durasi kunjungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hongdiyanto & Homan (2020) yang menunjukkan bahwa kombinasi *event marketing* dan atmosfer pusat perbelanjaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali konsumen. Selain itu, *Susilo et al*, (2026) menyatakan bahwa kualitas atmosfer pusat perbelanjaan dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu tempat.

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.624	3.929

Sumber: Data Primer Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9. diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,632 dan Adjusted R Square sebesar 0,624 . Nilai ini menunjukkan bahwa 63,20% variabel minat berkunjung konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *event marketing* (X₁) dan atmosfer pusat perbelanjaan (X₂) dalam model regresi. Sementara itu, sisanya sebesar 36,80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi digital, lokasi, harga, kualitas layanan, serta preferensi individu konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa integrasi antara dorongan yang bersifat aktif berupa *event marketing* dan dorongan atau stimulus pasif berupa atmosfer pusat perbelanjaan merupakan pendekatan yang efektif dalam membentuk minat berkunjung konsumen. *Event* menciptakan pengalaman dan keterlibatan langsung, sedangkan atmosfer memperkuat kenyamanan dan suasana emosional selama kunjungan, sehingga secara bersama-sama meningkatkan daya tarik Jambi Business Center sebagai tempat berkunjung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen ke Jambi Business Center, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis *event* memiliki peran utama dalam mendorong minat dan intensitas kunjungan. Sementara itu, atmosfer pusat perbelanjaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, meskipun memiliki arah hubungan positif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan fisik belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat berkunjung secara mandiri. Namun, kedua variabel tersebut secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, yang menegaskan pentingnya

interaksi antara stimulus aktif berupa *event marketing* dan stimulus pasif berupa atmosfer pusat perbelanjaan.

Saran

Temuan ini perlu diolah secara hati-hati mengingat keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan pada satu lokasi dengan karakteristik responden yang didominasi kelompok usia muda, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden serta menambahkan variabel lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adnyana, I. Made, and Heru Iswanto. 2021. "The Effect of Design, Brand Image and Personal Selling on Customer's Loyalty through Customer's Satisfaction: A Study on Darbost T-Shirt's Customers in Jakarta." *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences* 4(1):99–115.
- Al-Sulaiti, Ibrahim. 2022. "Mega Shopping Malls Technology-Enabled Facilities, Destination Image, Tourists' Behavior and Revisit Intentions: Implications of the SOR Theory." *Frontiers in Environmental Science* 10(September):1–20. doi: 10.3389/fenvs.2022.965642.
- Amin, Muslim, Kisang Ryu, Cihan Cobanoglu, Sajad Rezaei, and Myrna Mawar Wulan. 2021. "Examining the Effect of Shopping Mall Attributes in Predicting Tourist Shopping Satisfaction and Behavioral Intentions: Variation across Generation X and Y." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 22(3):367–94. doi: 10.1080/1528008X.2020.1818667.
- Baistia, Salisa Dzikroh, Nanang Suryadi. 2024. "Pengaruh Price , Store Atmosphere , Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention." *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen* 03(1):196–206.
- Egan-Wyer, Carys Jane, Steve Burt, Jens Hultman, Ulf Johansson, Alice Beckman, and Clara Michélsen. 2021. "Ease or Excitement? Exploring How Concept Stores Contribute to a Retail Portfolio." *International Journal of Retail and Distribution Management* 49(7):1025–44. doi: 10.1108/IJRDM-10-2020-0407.

PENGARUH *EVENT MARKETING* DAN ATMOSFER PUSAT PERBELANJAAN TERHADAP MINAT BERKUJUNG KONSUMEN KE JAMBI BUSINESS CENTER

- Hagtvedt, Henrik, and Sandeep R. Chandukala. 2023. "Immersive Retailing: The in-Store Experience." *Journal of Retailing* 99(4):505–17. doi: 10.1016/j.jretai.2023.10.003.
- Hongdiyanto, Charly, And Howen Homan. 2020. "Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Pengunjung Di Ciputra World Surabaya." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 18(2):50–64. doi: 10.32524/jkb.v18i2.65.
- Japarianto, Edwin, Yohan Gunawan Henuk, Vanessa Eugenia, Budi Yanto, and Stephanie Christina. 2025. "Pengaruh Event Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Social Media Engagement Sebagai Variabel Mediasi Pada Clash of Champions Ruangguru." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 19(2):105–121.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. n.d (2012). *Marketing Management*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Lee, Hsin Yun, Vadim Grinevich, and Maxwell Chipulu. 2023. "How Can Value Co-Creation Be Integrated into a Customer Experience Evaluation?" *European Management Journal* 41(4):521–33. doi: 10.1016/j.emj.2023.07.004.
- Nababan, Benny Osta, and Septia Ayu Ningsih. 2022. "Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Di Cibinong City Mall." *Journal Economicus* 12(2):10–21.
- Saricam, Canan. 2023. "Analyzing the Influence of Store Atmospherics on Younger Generation in Apparel Retail Market with an Extended S-O-R Model." *Journal of Global Fashion Marketing* 14(2):143–56. doi: 10.1080/20932685.2022.2032794.
- Setiawan R, Wibisono D, and Purwanegara MS. 2022. "Defining Event Marketing as Engage-Ment-Driven Marketing Communication." *Gadjah Mada International Journal of Business* 24(2):2022.
- Pratami Syalamah U N, Ningsih C, and Putra Pratama G. 2023. "Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung". *Jurnal Pariwisata Vokasi*. 4(1):1–11.
- Suhud, Usep. 2016. "Predicting Customers' Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant." *Journal of Consumer Sciences*.01(01):56–69.
- Susilo, Agus, Almer Rasyid, Dimas Septiono, Tri Bagus, 2026. "The Influence of Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Revisit Intention : A Study on

Customers of Café Nakoa Malang.” *Journal of Innvative and Creativity* 6(1):4176–88.

Trihardianti, Tita Merynda, Lina Budiarti 2023. “Pengaruh Customer Experience Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Cafe Bingsoo Trenggalek.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9(2):142–46.

Yang, Shaohua, Salmi Mohd Isa, Hongyan Wu, Ramayah Thurasamy, Xi Fang, Yedan Fan, and Danping Liu. 2022. “Effects of Stores’ Environmental Components on Chinese Consumers’ Emotions and Intentions to Purchase Luxury Brands: Integrating Partial Least Squares-Structural Equation Modeling and Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis Approaches.” *Frontiers in Psychology* 13(1):1-13 doi: 10.3389/fpsyg.2022.840413.