



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* PADA
PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Agustina Tri Lindasari

NIM 7311416070

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 23 Juli 2020

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dorojatur Prihandono, S.E.,M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Dosen Pembimbing



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP.195208042017092258

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Semarang:

Hari : Selasa

Tanggal : 11 Agustus 2020

Penguji I



Dr. Wahyono, M.M.

NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Penguji III



Dra. Palupiningdyah, M.Si.

NIP. 195208042017092258

Mengetahui,

Dean, Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.

NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Agustina Tri Lindasari

NIM : 7311416070

Tempat, Tanggal lahir: Semarang, 30 Agustus 1998

Alamat :Desa Sumurtawang RT 03 RW 02, Kecamatan Kragan,
Kabupaten Rembang

menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Rembang, 24 Juni 2020



Agustina Tri Lindasari

NIM 7311416070

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Lihat kebawah untuk selalu bersyukur, dan lihat keatas untuk menggapai mimpi.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu ku yaitu Bapak Maspuk dan Ibu Yatmi yang senantiasa mendoakan, membantu, memotivasi dan memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Almamater Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)”

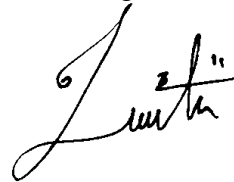
Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, maka dari itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin penelitian untuk penyusunan skripsi ini.
3. Dorajatun Prihandono, S. E., MM., Ph.D. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dan sebagai dosen wali yang telah memberikan izin penelitian untuk penyusunan skripsi ini dan memberikan arahan serta motivasi kepada penulis selama menjalankan studi.

4. Dra. Palupiningdyah, M.Si., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama penulisan ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen staff pengajar Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
6. Keluarga dan teman yang senantiasa membantu, mendoakan, memberikan motivasi dan semangat.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Rembang, 24 Juni 2020



Penulis

SARI

Lindasari, Agustina Tri. 2020. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)”. Skripsi Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion*

Pembelian impulsif merupakan pembelian diluar daftar rencana belanja yang didorong oleh rasa emosi dan terjadi secara tiba-tiba. Peritel perlu merencanakan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih dari satu kali berbelanja di Giant Extra Siliwangi Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu *path analysis* dengan *SPSS for Windows versi 23*.

Hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, serta *positive emotion* mampu bertindak sebagai variabel intervening. Dimana variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang artinya bahwa *store atmosphere* yang dibuat oleh Giant Extra Siliwangi tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen. *Sales promotion* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif yang berarti semakin tinggi *sales promotion* dan *positive emotion* maka akan meningkatkan pembelian impulsif. *Store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* dapat diartikan bahwa semakin baik *positive emotion* konsumen maka konsumen akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *store atmosphere* dan *sales promotion* sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Saran untuk manajemen Giant Extra Siliwangi yaitu mengadakan *contest* dan program *price pack* sesering mungkin serta diiringi dengan penawaran-penawaran yang menarik.

ABSTRACT

Lindasari, Agustina Tri. 2020. "The effect of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variabel (Research at Giant Extra Siliwangi consumer in Semarang)". Undergraduated Thesis. Management Department. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dra. Palupiningdyah, M.Si.

Keyword: Impulse Buying. Store Atmosphere, Sales Promotion, Positive Emotion

Impulse buying is a purchase outside of list of shopping plan is pushed of emotion and occur suddenly. One of the way to keep the retail business moving is always innovate and be able to understand impulse buying behavior. Therefore, retailer need to plan to be interested consumer in making impulse buying. The purpose of this study is to know the effect of store atmosphere and sales promotion on impulse buying with positive emotion as an intervening variable.

The population this study is consumers who shop more than once at Giant Extra Siliwangi Semarang. The sampling technique uses incidental sampling with sample quantity of 116 respondents. The data collection method uses the questionnaire method. In this study uses analysis methods, namely path analysis with SPSS for Windows version 23.

The results of study was obtained that store atmosphere does not have effect significant to impulse buying, sales promotion has effect positive and significant to impulse buying, positive emotion has effect positive and significant to impulse buying, and positive emotion is able to act as intervening variable. Where the store atmosphere and sales promotion affect to impulse buying by positive emotion.

The conclusion that can be drawn from the results of the study is store atmosphere does not effect significantly influence to impulse buying, which means that the store atmosphere is created by Giant Extra Siliwangi can not effect positive and significant to impulse buying. Sales promotion and positive emotion has effect positive and significant to impulse buying, which means that the higher the sales promotion and positive emotion it will increase impulse buying. Store atmosphere and sales promotion affect to impulse buying by positive emotion can be interpreted that the better positive emotion of consumer, so consumers will increase to store atmosphere and sales promotion so increase impulse buying too. The edvice for Giant Estra Siliwangi management is hold contest and price pack agenda frequently with interesting offering.

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8

1.4	Manfaat Penelitian	9
1.4.1	Manfaat Teoritis	9
1.4.3	Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI.....		11
2.1	Perilaku Konsumen	11
2.1.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2	Riset Perilaku Konsumen.....	11
2.2	Pembelian Impulsif	12
2.2.1	Definisi Pembelian Impulsif	13
2.2.2	Tipe Tipe Pembelian Impulsif	13
2.2.3	Indikator Pembelian Impulsif	14
2.3	<i>Store Atmosphere</i>	17
2.3.1	Definisi <i>Store Atmosphere</i>	18
2.3.2	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	18
2.4	<i>Sales Promotion</i>	22
2.4.1	Definisi <i>Sales Promotion</i>	22
2.4.2	Indikator <i>Sales Promotion</i>	23
2.5	<i>Positive Emotion</i>	26

2.5.1	Definisi <i>Positive Emotion</i>	26
2.5.2	Indikator <i>Positive Emotion</i>	27
2.6	Penelitian Terdahulu	30
2.7	Kerangka Berpikir.....	38
2.8	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		42
3.1	Jenis Dan Desain Penelitian.....	42
3.2	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.2.1	Populasi.....	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.3	Variabel Penelitian.....	47
3.3.1	Variabel Dependen.....	47
3.3.2	Variabel Independen	48
3.3.3	Variabel Intervening	48
3.3.4	Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	50
3.4.1	Uji Validitas	50

3.4.2	Uji Reliabilitas	53
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Metode Kuesioner.....	54
3.5.2	Jenis Dan Sumber Data.....	54
3.6	Metode Analisis Data.....	55
3.6.1	Uji Statistik Deskriptif	55
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	56
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas.....	57
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	57
3.7	Uji Hipotesis	58
3.7.1	Uji Parsial (Uji Statistik T)	58
3.7.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBEHASAN.....		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2	Karakteristik Responden.....	64
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66

4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	69
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	71
4.1.4.3	Uji Heteroskedastisitas	72
4.1.5	Uji Hipotesis	74
4.1.5.1	Uji Parsial (Uji Statistik T)	74
4.1.5.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	75
4.2	Pembahasan.....	82
4.2.1	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif	83
4.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif	84
4.2.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif	84
4.2.4	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Positive Emotion</i>	85
4.2.5	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Positive Emotion</i>	86
BAB V PENUTUP.....		88
5.1	Simpulan	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Bersih Pt Hero Supermarket Tbk Tahun 2014-2018	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	51
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.4	Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.5	Kategori Kelas Interval.....	56
Tabel 4.1	Deskripsi Berdasarkan Usia Responden.....	64
Tabel 4.2	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.3	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden	65
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	67
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i>	68
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif.....	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Statistik <i>Kolmogorov-Smirnov (K-S)</i>	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	71

Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T)	74
Tabel 4.12	Model 1 R Square.....	75
Tabel 4.13	Model 1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	76
Tabel 4.14	Model 2 R Square.....	77
Tabel 4.15	Model 2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Positive</i> <i>Emotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif	77
Tabel 4.16	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Tital Pengaruh Tidak Langsung	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Lerangka Berpikir.....	41
Gambar 3.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59
Gambar 4.1	Analisis Grafik Probability Plot	70
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas Grafk Scatterplot	73
Gambar 4.3	Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Stmosphere</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Positive Emotion</i>	79
Gambar 4.4	Analisis Jalur Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Positive Emotion</i>	81
Gambar 4.5	Analisis Jalur Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Pembelian Impulsif Melalui <i>Positive Emotion</i>	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penelitian.....	98
Lampiran 2	Kiesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3	TabulasiDataResponden	
Lampiran 4	Uji Instrumen.....	108
Lampiran 5	Analisis Karakteristik Responden	114
Lampiran 6	Analisis Deskripsi Angka Indeks	115
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik	120
Lampiran 8	Uji Parsial (Uji Statistik T	122
Lampiran 9	Analisis Jalur (Path Analysis)	122

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Murwatiningsih *et al.*, (2019) untuk menghadapi industri global yang lebih kompetitif dan kompleks, diperlukan sumber daya pengusaha yang terampil. Pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan yang handal dari kompetitornya dalam mengikuti dan mengimplementasikan perkembangan teknologi serta kemampuan dalam berinovasi untuk dapat menghadapi industri global saat ini. Perkembangan teknologi telah merubah perilaku belanja konsumen Indonesia, yaitu dari berbelanja di ritel tradisional beralih ke ritel modern seperti *e-commerce*, *department store*, *supermarket*, *hypermarket*, *minimarket*, dan hipermarket. Hal ini didukung laporan AC Nielsen Indonesia bahwa masyarakat kota lebih menyukai berbelanja di ritel modern untuk kebutuhan dalam jumlah besar (Utami, 2010:72). Menurut (Masruroh, 2017) mayoritas konsumen lebih suka berbelanja di toko ritel modern karena fasilitas, layanan dan suasana toko yang lebih baik.

Bisnis ritel merupakan usaha eceran yang meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan tidak digunakan untuk bisnis (Philip & Keller, 2009). Berdasarkan data dari Nielsen Ritel Audit, perkembangan ritel di Indonesia telah mencapai lebih dari 20 ribu gerai

(Saputro, 2019). Gerai ritel yang banyak tersebut mengindikasikan bahwa persaingan ritel yang ada di Indonesia sangatlah ketat. Hal ini menuntut para peritel untuk mampu fleksibel dan beradaptasi terhadap perkembangan yang ada.

Menurut (Hutahayan & Wahyono, 2019) perusahaan yang tidak dapat memperoleh keuntungan dari kegiatannya tidak akan bertahan dari waktu ke waktu. Agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan, peritel harus berupaya lebih keras menarik dan mempertahankan konsumen. Para pengecer mempertimbangkan kecenderungan seperti perubahan ekonomi, kependudukan biaya, gaya hidup, pola belanja, dan sikap belanja (Utami, 2010). Strategi yang paling penting dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat adalah memahami perilaku konsumen (Ismayuni & Saraswati, 2015). Peritel harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja.

Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan pangsa pasar terbesar di pasar modern sehingga menarik minat produsen dan pengecer (Diah *et al.*, 2019). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen merasakan dorongan secara tiba-tiba karena melihat sesuatu yang baru (Foroughi *et al.*, 2013). Menurut Liantifa *et al.*, (2019) konsumen yang melakukan pembelian impulsif akan cenderung tidak mempertimbangkan atas konsekuensinya. Para peritel harus memiliki strategi yang tepat dan trik

khusus, tentunya dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif (Purwanto, 2014).

Penyebab terjadinya pembelian impulsif salah satunya yaitu pengaruh stimulus dari tempat belanja yang mengacu pada rangsangan suasana lingkungan toko yang sengaja dibuat peritel untuk menciptakan daya tarik fisik toko (Utami, 2010:69). Menurut Yudhistira *et al.*, (2018) *store atmosphere* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Sedangkan menurut Tunjungsari *et al.*, (2016) *store atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik berbelanja di toko yang bersih, menyusun produknya dengan rapi, dan pencahayaan yang terang.

Hubungan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian Akram *et al.*, (2016) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Purwanto, (2014) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain *store atmosphere*, komunikasi dengan konsumen merupakan hal penting untuk merangsang dan mendorong penjualan produk (Rosyida & Anjarwati, 2016). Menurut Utami (2010:252), salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk membeli lebih banyak dan meningkatkan pembelian impulsif (Tjiptono, 2002:229). Banyak konsumen yang merasa senang saat melakukan kegiatan belanja, terutama konsumen wanita. Mayoritas wanita di Dunia menyukai belanja, bahkan sebagian wanita menjadikan berbelanja sebagai hobi mereka, karena berbelanja dapat membuat perasaan menjadi senang dan sejenak menghilangkan beban masalah mereka, terutama saat ada promosi penjualan konsumen akan merasa lebih senang dibandingkan dengan berbelanja tidak ada promosi penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kwan (2016) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang berbeda terdapat pada penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Promosi penjualan dapat mendorong respon emosi positif konsumen sehingga dimungkinkan terjadi pembelian impulsif (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Saat konsumen merasa senang, konsumen tanpa pikir

panjang akan membeli produk yang mereka inginkan, walaupun produk tersebut tidak ada dalam daftar belanja mereka. Menurut Ismayuni & Saraswati (2015) para konsumen pada saat sedang berbelanja impulsif di pengaruhi oleh *positive emotion*. Jika konsumen dalam suasana hati senang, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian diluar dari daftar belanjanya, entah *positive emotion* tersebut dipengaruhi di dalam toko maupun di luar toko.

Penelitian yang dilakukan Park & Kim (2008) menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang sama juga dilakukan Saputro (2019) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian berbeda dilakukan Ismayuni & Saraswati (2015) yaitu *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari pembahasan diatas terdapat *research gap* yaitu perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang. Selanjutnya peneliti akan mengkaji fenomena gap pada objek penelitian ini. Objek dalam penelitian ini yaitu ritel Giant Extra Siliwangi di Semarang. Lokasi Giant Extra Siliwangi sangat strategis, karena terletak di pusat keramaian kota Semarang yaitu berada di Jalan Jendral Sudirman No. 203-205, Karangayu, Semarang. Giant Extra merupakan ritel modern dengan format hypermarket yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, perabotan rumah, dan pakaian. Giant Extra berada dalam naungan PT Hero Supermarket Tbk. Sebagai salah satu anggota dari

Hero Group, Giant Extra memiliki komitmen untuk selalu menjaga kesegaran dan kualitas dari produk-produknya. Berikut adalah data penjualan bersih PT Hero Supermarket Tbk sebagai berikut:

Tabel 1.1 Penjualan Bersih PT Hero Supermarket Tbk Tahun 2014-2018:

No.	Tahun	Penjualan Bersih (Rupiah)	Fluktuasi	
			Rp	%
1	2014	Rp 12.768.973	-	-
2	2015	Rp 14.352.700	Rp 1583727	11%
3	2016	Rp 13.677.931	(Rp 674769)	(4,9%)
4	2017	Rp 13.033.638	(Rp 644293)	(4,9%)
5	2018	Rp 12.970.389	(Rp 63249)	(0,5%)

Sumber: *Annual Report* PT Hero Supermarket Tbk

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa penjualan bersih PT Hero Supermarket Tbk mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Penjualan bersih pada tahun 2014 sebesar Rp 12.768.973 dan pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 11%. Namun penurunan secara terus menerus terjadi pada tahun 2016 hingga tahun 2018 dan penurunan yang signifikan ada pada tahun 2016 dan 2017 yaitu sebesar 4,9%.

Dapat dilihat bahwa data penjualan bersih diatas cenderung mengalami penurunan. Sedangkan dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, Hypermarket Giant Extra Siliwangi selalu melakukan usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan pembelian impulsif. Usaha-usaha tersebut yaitu dengan berupaya menyediakan produk-produk kebutuhan konsumen dan produk fashion dengan model terbaru, tersedianya tempat parkir yang luas, penciptaan

suasana toko semenarik mungkin, pegawai yang handal dan ramah, serta melakukan promosi penjualan seperti memberikan hadiah kepada pelanggan saat hari ulang tahun Giant, adanya potongan harga, adanya voucher atau kupon, dan promosi penjualan lainnya. Namun usaha-usaha yang dilakukan tersebut belum mampu memberikan stimulus atau rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Utami (2010) yang menyatakan bahwa peritel dapat memuaskan semua kebutuhan konsumen dengan mencoba memenuhi kesesuaian barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu seperti yang diinginkan para pelanggan. Selain itu, hal tersebut juga tidak sesuai dengan pendapat Yudhistira *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa perusahaan ritel harus terus mengembangkan usahanya dengan tidak hanya terpaku pada produk, promosi dan harga saja, tetapi dapat lebih luas dengan memperhatikan tempat dan suasana di dalam maupun di luar toko.

Berdasarkan latar belakang yang disajikan diatas, terdapat kesenjangan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang serta terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan yang didukung dengan data. Hal ini mendorong peneliti untuk tertarik mengetahui lebih jauh seberapa besar pengaruh *store atmospher* dan *sales promotion* untuk mendorong konsumen membeli dan dapat mempengaruhi pembelian impulsif melalui *positive emotion* pada konsumen Giant Extra Siliwangi. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Store*

Atmospher dan Sales Promotion pada Pembelian Impulsif dengan Positive Emotion sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*?
3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *sales promotion* terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan serta dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi bagi konsumen saat berbelanja di hipermarket Giant Extra Siliwangi di Semarang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian, dan penentuan produk serta jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2010: 45).

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sciffman & Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi (Sumarwan, 2017).

2.1.2 Riset Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2017) riset perilaku konsumen terdiri atas 3 perspektif, yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melakukan serangkaian aktivitas. Perspektif pengambilan keputusan

mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah sehingga konsumen melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengasumsikan bahwa untuk memecahkan masalah yang konsumen hadapi saat mengambil keputusan pembelian, tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional. Konsumen seringkali membeli produk berdasarkan kegembiraan, fantasi, dan emosi konsumen.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perspektif konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.2 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan salah satu perilaku konsumen dalam membeli produk. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen memiliki niatan yang kuat untuk membeli suatu produk di luar dari daftar rencana belanja mereka. Pembelian impulsif

lebih banyak terdapat pada barang yang diinginkan untuk dibeli, dan kebanyakan dari barang itu tidak diperlukan konsumen (Utami, 2010:67).

2.2.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010:50). Pembelian impulsif merupakan situasi pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen yang didorong dari peran emosional (Yudhistira *et al.*, 2018).

Menurut Ismayuni & Saraswati (2015) pembelian impulsif adalah sesuatu yang terjadi begitu saja dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa disadari. Pembelian impulsif merupakan pembelian irasional yang terjadi secara spontan karena dorongan yang kuat untuk membeli segera pada saat itu dan perasaan yang kuat tentang suatu objek (Diah *et al.*, 2019).

2.2.2 Tipe-Tipe Pembelian Impulsif

Menurut Utami (2010:68) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, antara lain sebagai berikut:

1. Impulse Murni (*pure impulse*)

Impulse murni mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya terjadi ketika suatu pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2. Impulse Pengingat (*reminder impulse*)

Impuls peringat terjadi ketika membeli berdasarkan jenis impulse, hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga tetapi tidak tercatat dalam daftar belanja.

3. Impulse Saran (*suggestion impulse*)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4. Impulse Terencana (*planned impulse*)

Aspek terencana dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impulse ini biasanya di stimulus oleh pengumuman promosi penjualan, potongan harga, atau penawaran menggiurkan lainnya.

2.2.3 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Kwan (2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitiannya, antara lain yaitu:

1. *Pure impulse buying*

Adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya. Pembelian tersebut dilakukan konsumen secara tiba-tiba dan terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko sehingga muncul keinginan untuk memiliki barang tersebut saat itu juga.

2. *Reminder impulse buying*

Terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut karena persediaan yang dimiliki telah habis atau tinggal sedikit. Konsumen merasa membutuhkan produk tersebut dan atau teringat pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut.

3. *Suggestion impulse buying*

Terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Walaupun konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut, konsumen tetap melakukan pembelian karena dipengaruhi dan diyakinkan oleh teman atau penjual pada saat berbelanja.

4. *Planned impulse buying*

Terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu.

Menurut (Mamuaya & Pandowo, 2016) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam penelitiannya, yaitu:

1. Membeli spontan

Keinginan konsumen untuk membeli produk secara tiba-tiba dan dilakukan saat itu juga.

2. Membeli tanpa berpikir akibat

Konsumen membeli produk hanya untuk mementingkan kesenangan jangka pendek tanpa memikirkan kepentingan jangka panjang.

3. Membeli terburu-buru

Membeli terburu-buru yaitu sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan mengesampingkan hal lain dan membeli produk dengan segera.

4. Membeli dengan dipengaruhi keadaan emosional

Desakan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ketika konsumen merasa senang secara berlebihan saat berbelanja

Berdasarkan beberapa indikator yang diuraikan diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa indikator yang sebelumnya telah disesuaikan dengan objek yang akan diteliti yaitu:

1. *Reminder impulse buying*

Reminder impulse buying merupakan pembelian impulsif karena pengalaman masa lampau yang terjadi pada saat konsumen melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau telah habis (Miranda, 2016). Menurut Mamuaya (2018) *reminder impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan produk yang pernah konsumen beli, tetapi tidak diantisipasi atau tidak dicatat dalam daftar belanja. Dengan demikian konsumen pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan (Kwan, 2016)

2. Membeli tanpa berpikir akibat

Membeli tanpa berpikir akibat merupakan desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang

mungkin negatif diabaikan (Suhaemi & Muharram, 2018). Menurut Diany *et al.*, (2019) membeli tanpa berpikir akibat adalah keadaan dimana konsumen melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu akibat dari pembelian yang dilakukan. Konsumen saat melakukan pembelian tanpa memikirkan kepentingan jangka panjang dan hanya memikirkan kepentingan jangka pendek (Listriyani & Wahyono, 2019). Konsumen melakukan pembelian hanya untuk kesenangannya, tanpa berpikir apakah produk yang dibeli bermanfaat atau sedang dibutuhkan (Purwa & Yasa, 2014).

3. Membeli terburu-buru

Membeli terburu-buru merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu (Haq *et al.*, 2019). Menurut Listriyani & Wahyono (2019) membeli terburu-buru adalah keadaan dimana konsumen membeli produk secara cepat dapat dikarenakan waktu yang dimiliki konsumen terbatas atau stok produk yang diinginkan konsumen terbatas. Konsumen membeli produk segera mungkin untuk menghemat waktu yang dimiliki konsumen (Purwa & Yasa, 2014).

2.3 *Store Atmosphere*

Store atmosphere dapat memberikan pesan kepada konsumen bahwa toko tersebut memiliki kualitas tinggi atau tidak. *Store atmosphere* adalah strategi bagaimana seorang manajer dapat memanipulasi desain bangunan,

ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen & Minor, 2002:139).

2.3.1 Definisi *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suasana yang diciptakan atau ditimbulkan untuk memberikan nilai tambah dan memberikan kesan positif dibenak konsumen (Tunjungsari *et al.*, 2016). Menurut Utami (2010:52) *store atmosphere* adalah karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik, temperatur, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Anggraeni *et al.*, (2016) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Pemilik gerai harus mampu mengelola *atmosfer* (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan dan merangsang citra positif dari konsumen (Maulana, 2018).

2.3.2 Indikator *Store Atmosphere*

Dalam penelitian Kwan (2016) menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Exterior*

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan

dan kekokohan, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

2. *General Interior*

Bagian dalam toko yang diciptakan dengan kesan yang menyenangkan, seperti warna dinding toko yang menarik, musik yang nyaman, aroma atau bau yang menyegarkan dan udara didalam toko yang menyejukkan.

3. *Store Layout*

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi *store atmosphere* karena memberikan informasi kepada konsumen. Yang termasuk interior display ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Menurut Utami (2010) hal-hal yang mencakup *store atmosphere* antara lain:

1. Desain toko

Untuk menarik konsumen, desain toko harus sesuai dengan kesan dan strategi yang tepat dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara positif.

2. Tata letak toko

Tata letak toko dirancang agar tidak merumitkan konsumen dan harus semenarik mungkin.

3. Komunikasi visual

Penggunaan papan tanda dan grafik yang sesuai dengan citra toko dan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Selain itu, penanda dan grafik harus dijaga agar tetap bersih dan *up to date* serta menarik.

4. Penerangan

Penerangan untuk toko dan produk dalam toko harus baik, sesuai, dan tidak berlebihan. Selain itu, juga harus menggunakan lampu sorot pada produk dan penggunaan warna yang tepat untuk menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan.

5. Warna

Menggunakan warna yang tepat dalam toko untuk meningkatkan *mood* konsumen dan penataan warna yang disesuaikan dengan warna yang tepat.

6. Musik

Penggunaan musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat meningkatkan *mood* baik dari konsumen.

7. Aroma

Toko harus selalu beraroma netral agar membuat konsumen merasa nyaman.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, indikator tersebut yaitu:

1. *Exterior*

Menurut Utami (89:2010) *exterior* merupakan penampilan luar dari sebuah toko yang harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* (Kwan, 2016). Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko terlihat menarik dan unik untuk membuat kesan pertama bagi konsumen (Wijaya *et al.*, 2014). *Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenal, sehingga sering menyatakan lambang (A *et al.*, 2018)

2. *General interior*

Menurut Utami (89:2010) *General interior* merupakan bagian didalam toko yang tidak kalah pentingnya untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Bagian dalam toko yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan membantu konsumen agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk kedalam toko (Wijaya *et al.*, 2014). *General interior* mencakup pencahayaan, suara, suhu, kebersihan, penggunaan warna (Mamuaya, 2018)

3. *Store layout*

Store layout adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area (A *et al.*, 2018). Menurut Utami (89:2010) tujuan *store layout* yaitu untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. *Store layout* yang bagus mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak (Wijaya *et al.*, 2014). Selain itu, *store layout* juga dapat mempengaruhi berapa banyak produk yang dilihat lewat kontak visual, produk apa saja yang dijual dan juga pengelompokan kelas-kelas produk pelengkap (Siregar *et al.*, 2015). *Store layout* mencakup perlengkapan, pengelompokan produk, dan arus lalu lintas dalam gang toko (Mamuaya, 2018)

2.4 *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan salah satu cara menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan. Ketika sales promotion dilakukan dengan baik, akan menciptakan persepsi yang menguntungkan bagi konsumen dan memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk (Andani & Wahyono, 2018).

2.4.1 Definisi *Sales Promotion*

Menurut Utami (2010:253) *sales promotion* adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. *Sales promotion* adalah aktivitas dibidang

pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan (Adawiyah *et al.*, 2018)

Shinta (120:2011) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. *Sales promotion* adalah suatu program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung (Widyastuti, 244:2017).

2.4.2 Indikator Sales Promotion

Indikator yang digunakan Nagadeepa *et al.*, (2015) dalam penelitiannya yaitu sebagai berikut:

1. *Rebate & Discount Offer*

Rebate yaitu pengurangan harga yang diterima pelanggan setelah pembelian dilakukan, sedangkan *discount offer* adalah penawaran ketika produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya.

2. *Coupons*

Coupons adalah *voucher* dimana pemegang *voucher* berhak untuk mendapatkan diskon pada produk tertentu dimana peritel mempertahankan harga aslinya.

3. *Price pack*

Peritel memberikan skema pengurangan harga produk berupa satu kemasan dengan harga lebih murah.

4. *Loyalty Program*

Peritel menawarkan *member card* kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian. Pelanggan yang menunjukkan *member card* setiap pembelian akan mendapatkan potongan harga atau mendapatkan poin yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya.

5. *Contest*

Contest dapat menarik minat konsumen untuk ikut berpartisipasi karena berbagai alasan seperti nilai hadiah dan kesenangan.

Rosyida & Anjarwati, (2016) dalam penelitiannya menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kupon potongan harga

Kupon potongan harga merupakan pemotongan harga pada produk tertentu jika konsumen memenuhi persyaratan yang dibuat perusahaan.

2. Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga produk dari harga normal.

3. Beli dua gratis satu

Konsumen akan mendapatkan satu produk tertentu secara gratis ketika konsumen membeli dua produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih indikator yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, indikator yang digunakan yaitu:

1. *Contest*

Contest yaitu menawarkan kepada pelanggan kesempatan untuk memenangkan hadiah seperti uang tunai, perjalanan dan barang, melalui keberuntungan, suatu usaha dan atau barang dagangan toko (Widyastuti, 2017). Menurut Mamuaya (2018) dengan memberikan hadiah dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Contest* menuntut konsumen memberikan masukan untuk dipelajari oleh juri yang akan memilih masukan tersebut (Mamuaya, 2018).

2. *Price pack*

Price pack merupakan tawaran yang diberikan kepada konsumen berupa muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Winawati & Saino, 2015). Menurut Mamuaya (2018) *price pack* adalah penawaran berupa paket tunggal yang dijual dengan harga rendah seperti dua produk untuk satu harga. *Price pack* juga disebut sebagai *cent off deal* yang menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga regular produk (Widyastuti, 2017). Jenis promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (Putri & Edward, 2014).

3. *Rebate & discount offer*

Rebate & discount offer adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode tertentu yang dinyatakan dengan jelas (Widyastuti, 2017). Menurut Winawati & Saino (2015) *rebate & discount offer* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. *Rebate & discount offer* adalah salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir (Lestari, 2016). Putri & Edward (2014) menjelaskan keuntungan yang didapat dari program *rebate & discount* yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

2.5 *Positive Emotion*

Emosi meliputi suasana hati dan perasaan seseorang. Salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu emosi konsumen. Menurut (Pragita *et al.*, 2013) emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang konsumen beli atau bagaimana konsumen menilai pembeliannya.

2.5.1 *Definisi Positive Emotion*

Ismayuni & Saraswati (2015) berpendapat bahwa *positive emotion* didefinisikan sebagai suasana hati, yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif.

Positive emotion adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira (Kwan, 2016).

Menurut Rahmawati (2018) *positive emotion* merupakan pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada yang berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. *Positive emotion* adalah bentuk perasaan konsumen yang dapat diungkapkan melalui ekspresi dan perilaku yang mengarah pada perilaku pembelian secara tiba-tiba (Listriyani & Wahyono, 2019).

2.5.2 Indikator *Positive Emotion*

Indikator yang digunakan Darma & Japariato (2014) dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Kesenangan (*Pleasure*)

Mengacu pada tingkat di mana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

2. Kegairahan (*Arousal*)

Mengacu pada tingkat di mana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

3. Mendominasi (*Dominance*)

Dominance ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan sebagai lawan mengendalikan, mempengaruhi sebagai lawan dipengaruhi, terkendali sebagai lawan diawasi, penting sebagai

lawan dikagumi, dominan sebagai lawan bersikap tunduk dan otonomi sebagai lawan dipandu.

Menurut Kwan (2016) indikator yang digunakan dalam penelitiannya antara lain:

1. *Pleasure*

Pleasure adalah tingkatan dimana individu merasakan hal-hal baik dalam dirinya.

2. *Arousal*

Arousal adalah gairah atau reaksi yang timbul dalam diri individu akibat adanya rangsangan.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan diatas, peneliti menggunakan indikator yang didasarkan pada objek penelitian yang akan diteliti, indikator dalam penelitian ini yaitu:

1. *Pleasure*

Pleasure yaitu menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman, ceria, atau puas di dalam suatu lingkungan (Winawati & Saino, 2015). Menurut Putra & Sukawati (2014) *pleasure* adalah tingkat perasaan yang dijabarkan dalam bentuk perasaan seseorang yang merasa baik, penuh kegembiraan, merasa bahagia, atau merasa dipuaskan dengan situasi khusus. *Pleasure* atau kesenangan mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan senang, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut dan nyaman yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko (Siregar *et al.*,

2015). Konseptualisasi terhadap *pleasure* dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran, perbuatan positif (Kwan, 2016).

2. *Arousal*

Menurut Siregar *et al.*, (2015) *arousal* atau gairah mengacu pada respon emosional pribadi berupa perasaan bergairah seperti bersemangat dan penasaran yang dihasilkan atas stimulus lingkungan toko seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Kegairahan berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi waspada atau aktif dalam situasi (Winawati & Saino, 2015). *Arousal* mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif (Kwan, 2016). (Putra & Sukawati, 2014) menjelaskan bahwa *arousal* dijabarkan sebagai tingkat perasaan yang bervariasi dari perasaan-perasaan kegembiraan (*excitement*), terdorong (*stimulation*), kewaspadaan (*alertness*), atau menunjukkan keaktifan (*activeness*) yang membuat kelelahan (*tired*), perasaan lelah atau perasaan kantuk (*sleepy*), atau bosan (*bored*).

3. *Dominance*

Dominance adalah suatu cerminan menyangkut tingkat dimana individu merasakan dikontrol atau dikuasai oleh lingkungannya (Situmorang, 2018). Menurut Sudarsono (2017) *dominance* merupakan keadaan yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu dalam gerai. *dominance*

menggambarkan sejauh mana seseorang merasa terkendali atau bebas untuk bertindak (Winawati & Saino, 2015). *Dominance* ditandai oleh perasaan yang dilontarkan saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan berbelanja (Semuel, 2005). Yanthi & Japariato (2014) menjelaskan bahwa seseorang yang merasa dikendalikan, dipengaruhi dan terkendali dapat dikatakan sebagai *dominanc*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai dasar acuan dan referensi dalam penyusunan penelitian ini serta sebagai pembanding dan pendukung antara penelitian terdahulu dan penelitian selanjutnya. Pada tabel 2.1 terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Shopping</i>	Lizamary Angelina Darma dan Edwin Japariato (2014)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i> Variabel Intervening: <i>Positive emotion</i>	<i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif

	<i>Lifestyle dan Positive Emotion</i> Sebagai Variabel Intervening pada Mall Ciputra World Surabaya		Variabel Independen: <i>Hedonic shopping value dan Shopping lifestyle</i>	
2.	<i>Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting</i>	James Cho, Gregory S. Ching, dan Thai-Ha Luong (2014)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i> Variabel Independen: <i>Shopping enjoyment, Positive emotion, Negative emotion, In-store atmosphere, In-store browsing, Salespersons, Promotion, Reference group</i>	<i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . Tidak ada pengaruh antara <i>in-store atmosphere</i> dan <i>promotion</i> terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
3.	<i>Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers'</i>	C. Nagadeepa, J. Tamil Selvi &	Variabel Dependen: <i>Impulse buying behavior</i>	<i>Sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>

	<i>Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore</i>	Pushpa A. (2015)	Variabel Independen: <i>Loyalty program dan Sales promotion</i>	
4.	<i>Impact Of Sales Promotion On Consumer's Impulse Buying Behaviour (Ibb); Study In Supermarkets In Anuradhapura City</i>	Weerathunga A.K dan Pathmini M.G.S (2015)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying behavior</i> Variabel Independen: Sales promotion	Rabat/diskon dan loyalty program berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif
5.	Emosi Positif, Keterlibatan Fashion, Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Nike	Insandri Ismayuni, Trisha Gilang Saraswati (2015)	Variabel Dependen: Perilaku pembelian impulsif Variabel Independen: Keterlibatan pada Fashion dan kecenderungan konsumsi secara hedonis	Emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

6.	<p><i>Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors</i></p>	<p>Anant Jyoti Badgaiyan dan Anshul Verma (2015)</p>	<p>Variabel Dependen: Impulse buying behaviour</p> <p>Variabel Idependen: <i>Money availability, Economic wellbeing, Family influence, Time availability, Credit-card use, Sales promotion, Store environment, Friendly employees, dan Store music</i></p>	<p><i>Sales pormotion, store environment dan friendly store employees</i></p> <p>berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p> <p><i>Store music</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i></p>
7.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening</p>	<p>Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016)</p>	<p>Variabel Dependen: Pembelian impulsif</p> <p>Variabel Intervening: Emosi Positif</p> <p>Variabel Independen: <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Penjualan</p>	<p>Terdapat pengaruh positif antara <i>store atmosphere</i> dan promosi penjualan terhadap emosi positif.</p> <p>Terdapat pengaruh positif antara <i>store atmosphere</i> dan emosi positif terhadap</p>

				<p>pembelian impulsif.</p> <p>Tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.</p>
8.	<p><i>Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables</i></p>	<p>Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Muhammad Hashim, and Shahid Rasheed (2016)</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Age, Gender, Education</i></p> <p>Variabel Independen: <i>Store atmosphere</i></p>	<p>Atmosfir toko berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying behavior</i></p>
9.	<p>Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i></p>	<p>Oky Gunawan Kwan (2016)</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i></p> <p>Variabel Intervening: <i>Positive emotion</i></p>	<p><i>Store atmosphere</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>impulse buying</i>.</p>

	Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya		Variabel Independen: <i>Sales promotion</i> dan <i>Store atmosphere</i>	
10.	<i>The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi</i>	Nova Ch. I. Mamuaya dan Aditya Pandowo (2016)	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen: <i>Sales Promotion, Store Atmosphere & Hedonic Shopping Motivation</i>	<i>Sales promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
11.	Pengaruh Penataan Produk, Atmosfer Toko, dan Promosi <i>Below The Line</i> Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> Melalui	Diensi Irkham Musyaffaq (2017)	Variabel Dependen: Pembelian impulsif Variabel Intervening: Emosi positif	Ada pengaruh positif antara atmosfer toko dan promosi <i>below the line</i> terhadap emosi positif. Promosi <i>Below The Line</i>

	Emosi Positif sebagai Variabel Intervening		Variabel Independen: Penataan produk, Atmosfer toko, dan Promosi <i>below the line</i>	berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif Emosi positif tidak memediasi antara Promosi <i>Below The Line</i> dengan pembelian impulsif
12.	<i>The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda</i>	Ahyar Muhammad Diah, Heldina Pristanti, Reni Aspianti, dan Syachrul (2018)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i> Variabel Intervening: <i>Positive emotion</i> Variabel Independen: <i>Hedonic shopping value, Store atmosphere dan Promotion</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> <i>Positive emotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
13.	<i>Influence Of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation, And</i>	Kiki Andani dan Wahyono (2018)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i>	Emosi positif mempengaruhi <i>impulse buying</i> serta memediasi <i>sales promotion</i>

	<i>Fashion Involvement Toward Impulse Buying Through A Positive Emotion</i>		Variabel Intervening: <i>Positive emotion</i> Variabel Independen: <i>Sales promotion, Hedonic shopping motivation, dan Fashion involvement</i>	terhadap <i>impulse buying</i> .
14.	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positive Emotion</i> sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	Ikhsan banu Saputro (2019)	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying</i> Variabel Intervening: <i>Positive Emotion</i> Variabel Independen: <i>Store Atmosphere dan Price Discount</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>positive emotion</i> . <i>Store atmosphere</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> dengan <i>positive emotion</i> sebagai variabel mediasi

15.	<i>Millennia's impulsive buying behavior: does positive emotion mediate?</i>	Achmad Choirul dan Yessy Artanti (2019)	Variabel Dependen: <i>Impulse buying</i> Variabel Intervening: <i>Positive emotion</i> Variabel Independen: <i>Hedonic shopping motives, Fashion involvement, dan Store atmosphere</i>	Atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Emosi positif tidak memediasi hubungan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.
-----	--	---	---	---

2.7 Kerangka Berpikir

Hal yang paling disoroti dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan secara langsung dapat terpengaruh oleh variabel *store atmosphere* dan *sales promotion*. Pembelian impulsif juga dapat terpengaruh secara tidak langsung melalui *positive emotion* yang saling terhubung dengan variabel *store atmosphere* dan *sales promotion*. Pengaruh dari masing-masing variabel diatas sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif

Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi respons, persepsi pelanggan, dan dalam pembelian produk (Utami, 2010:279). Hal ini dibuktikan dalam

penelitian Akram *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Choirul & Artanti (2019) juga mendukung penelitian tersebut bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Diah *et al.*, (2019) bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Positive Emotion*

Munculnya emosi positif dan emosi negatif di dalam diri konsumen tergantung stimulus yang diberikan oleh toko sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi dari konsumen (Kwan, 2016). Menurut Saputro (2019) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Pernyataan tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan Choirul & Artanti (2019) yang menyatakan bahwa emosi positif tidak memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif

Sales promotion ketika dilakukan dengan baik maka akan memancing konsumen untuk membeli produk (Andani & Wahyono, 2018). Hal ini dibuktikan oleh penelitian milik Badgaiyan & Verma (2015) yang mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil yang berbeda ditemukan oleh Cho

et al., (2014) bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama juga ada dalam penelitian Rosyida & Anjarwati (2016) bahwa terdapat pengaruh positif antara *sale promotion* terhadap pembelian impulsif.

4. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Positive Emotion*

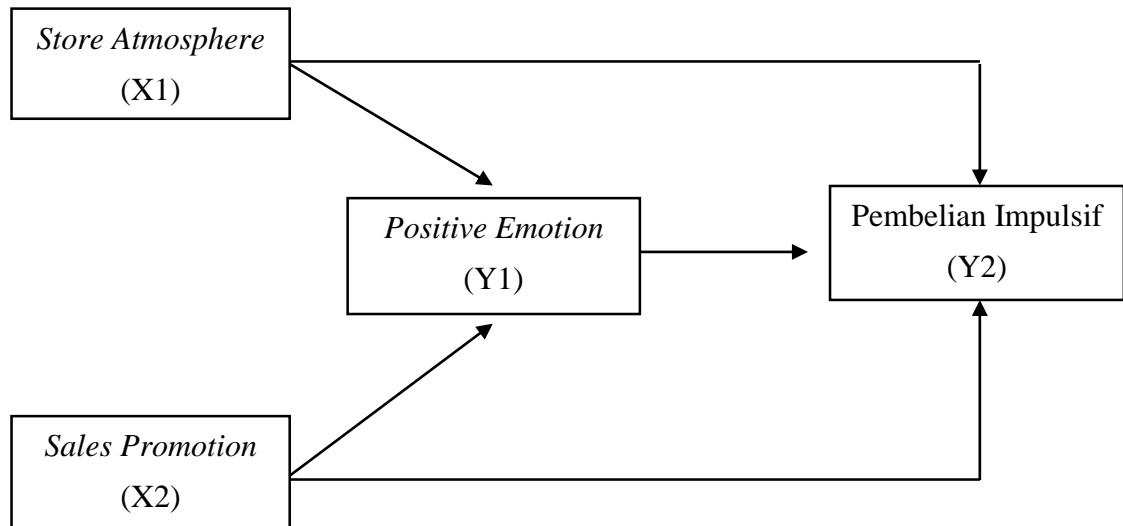
Sales promotion yang baik akan menimbulkan *positive emotion* dan mampu meningkatkan pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018). Hal ini didukung dengan hasil penelitian milik Saputro (2019) bahwa *positive emotion* mampu memediasi *sales promotion* terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Asrinta, 2018) bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*. Penelitian yang dilakukan oleh Musyaffaq (2017) mendapatkan hasil yang berbeda, bahwa *positive emotion* tidak memediasi antara *sales promotion* dengan pembelian impulsif.

5. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif

Positive emotion muncul ketika stimulus lingkungan dinilai mendukung pencapaian tujuan konsumen (Rosyida & Anjarwati, 2016). Menurut Kwan (2016) *positive emotion* berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif. Penemuan dengan hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Ismayuni & Saraswati (2015) yang

menunjukkan bahwa variabel *positive emotion* menjadi variabel yang tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian melalui *positive emotion*
- H₃ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- H₄ : *Sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*
- H₅ : *Positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan desain penelitian kausalitas atau sebab akibat dari beberapa variabel. Desain kausalitas merupakan desain yang digunakan peneliti untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, serta mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2011:19). Hubungan sebab akibat yang diprediksi dalam penelitian ini dinyatakan dalam empat variabel yaitu *store atmosphere* (X1), *sales promotion* (X2), *positive emotion* (Y1), dan pembelian impulsif (Y2).

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sinambela, 2014:93). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Giant Extra Siliwangi Semarang yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Ferdinand (2014:171) sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Penelitian dengan populasi yang besar, dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi sebagai sampel sehingga dapat diefisiensikan biaya, tenaga, waktu dan lain-lain (Sinambela, 2014:95).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini berukuran besar sehingga jumlahnya belum diketahui secara pasti. Hal ini lah yang menyebabkan peneliti memilih metode rumus iterasi untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Somantri & Muhidin (2006:96) metode iterasi adalah metode yang dapat ditempuh melalui tiga tahap perhitungan, yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dengan variabel terikat, menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$), dan menentukan ukuran sampel secara iteratif, setelah itu menentukan tingkat kesalahan yang akan digunakan sebesar 0,05 atau 5%.

1. Iterasi Pertama

$$n_1 = \left[\frac{(Z^1 - \alpha + Z^1 - \beta)^2}{(U^1 \rho)^2} \right] + 3$$

dengan

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

2. Iterasi Kedua

$$n_2 = \left[\frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U^1 \rho)^2} \right] + 3$$

dengan

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n - 1)} \right]$$

Keterangan:

ρ = Koefisien korelasi terkecil

$Z_1 - \alpha$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_1 - \beta$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Tingkat signifikansi

β = Tingkat kekeliruan

Jika iterasi pertama dan kedua masih memiliki adanya kesamaan dalam jumlah bilangan, maka iterasi dapat dihentikan. Apabila tidak ada kesamaan, maka harus dilakukan perhitungan iterasi ketiga dengan menggunakan rumus seperti iterasi kedua.

Menurut Somantri & Muhidin (2006:96) perkiraan koefisien yang terjadi antara variabel X dan Y diambil dari koefisien terkecil, apabila tidak diketahui disarankan 0,30. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka digunakan nilai korelasi 0,30 pada taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5% dengan kuasa uji ($1 - \beta$) ditetapkan sebesar 5%. Operasi rumus tersebut adalah *iteratif* yaitu dioperasikan berulang-ulang sampai diperoleh n yang stabil.

Berdasarkan pernyataan diatas, perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\rho = 0,30 \quad Z_1 - \alpha = 1,645$$

$$\alpha = 0,05 \quad Z_1 - \beta = 1,645$$

1. Menghitung Iterasi Pertama

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right]$$

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right]$$

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} [1,8571428571]$$

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} 0,6190392084$$

$$U^1 \rho^2 = 0,3095196042$$

Maka,

$$n_1 = \left[\frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U^1 \rho)^2} \right] + 3$$

$$n_1 = \left[\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095196042)^2} \right] + 3$$

$$n_1 = \left[\frac{10,8241}{0,095802385} \right] + 3$$

$$n_1 = 112,9836173 + 3$$

$$n_1 = 115,9836173$$

$$n_1 = 116$$

2. Iterasi Kedua

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right] + \left[\frac{\rho}{2(n - 1)} \right]$$

$$U^1 \rho^2 = \frac{1}{2} \operatorname{Ln} \left[\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right] + \left[\frac{0,30}{2(116 - 1)} \right]$$

$$U^1\rho^2 = \frac{1}{2} \text{Ln} [1,8571428571] + [0,001304348]$$

$$U^1\rho^2 = 0,3098706515$$

Maka,

$$n_2 = \left[\frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U^1\rho)^2} \right] + 3$$

$$n_2 = \left[\frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3098706515)^2} \right] + 3$$

$$n_2 = \left[\frac{10,8241}{0,09601982} \right] + 3$$

$$n_2 = 112,7277681 + 3$$

$$n_2 = 115,07277681$$

$$n_2 = 116$$

Hasil perhitungan dari iterasi pertama dan kedua menunjukkan n_1 dan n_2 mempunyai hasil yang sama yaitu sebesar 116, sehingga tidak diperlukan perhitungan iterasi berikutnya. Berdasarkan hasil iterasi tersebut maka jumlah responden yang digunakan peneliti sebanyak 116 responden yang pernah berbelanja di Giant Extra Siliwangi Semarang.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti dalam mengambil sebuah sampel dari populasi yang tersedia. Menurut Suharyadi & Purwanto (2013:13) teknik pengambilan sampel dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu sampel probabilitas dan sampel non probabilitas. Sampel probabilitas adalah suatu teknik pengambilan sampel yang memberikan

kesempatan yang sama terhadap anggota populasi untuk menjadi sampel. Sedangkan sampel non probabilitas adalah tidak semua anggota populasi memiliki probabilitas yang sama, hal ini terjadi karena sampel diambil dengan pertimbangan khusus atau susunan *sampling* yang sistematis.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti memilih sampel non probabilitas dengan teknik pengambilan sampel *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang penentuannya didasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka akan digunakan sebagai sampel (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:70). Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti yang merupakan konsumen dari Giant Extra Siliwangi Semarang yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Penentuan sampel ini dilakukan hingga mencapai 116 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi terhadap sesuatu yang unik, yang mempunyai bermacam-macam (variasi) nilai (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:41). Terdapat beberapa variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, antara lain yaitu sebagai berikut:

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Sinambela (2014:48) variabel dependen atau sering disebut variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau yang dipengaruhi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y2). Pada variabel pembelian impulsif peneliti mengadopsi indikator yang terdapat dalam penelitian (Kwan, 2016) dan (Mamuaya & Pandowo, 2016). Indikator tersebut yaitu *reminder impulse buying*, membeli tanpa berpikir akibat dan membeli terburu-buru

3.3.2 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sinambela, 2014:47). Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Store atmosphere* (X1)

Pada variabel *store atmosphere* peneliti mengadopsi indikator yang terdapat dalam penelitian Kwan (2016). Indikator tersebut yaitu *exterior, general interior*, dan *store layout*.

2. *Sales promotion* (X2)

Pada variabel *sales promotion* peneliti mengadopsi indikator yang terdapat dalam penelitian Nagadeepa *et al.*, (2015). Indikator tersebut yaitu *contest, price pack*, dan *rebate & discount offer*.

3.3.3 Variabel Intervening

Menurut Sinambela (2014:48) variabel intervening adalah variabel yang secara teoretis mempengaruhi, memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *positive emotion* (Y1). Pada variabel *positive emotion*, peneliti mengadopsi indikator yang terdapat dalam penelitian (Darma & Japarianto, 2014). Indikator tersebut yaitu *pleasure, arousal, dominance*.

3.3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Utami, 2010:50).	Untuk dapat mengetahui tingkat pembelian tidak terencana di Giat Extrta Siliwangi Semarang, peneliti menggunakan indikator: <i>reminder impulse buying</i> , membeli tanpa berpikir akibat, dan membeli terburu-buru.
<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah karakter keadaan toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik, temperatur, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Utami, 2010:52).	Untuk dapat mengetahui tingkat pembelian tidak terencana di Giat Extrta Siliwangi Semarang, peneliti menggunakan indikator: <i>exterior, general interior</i> , dan <i>store layout</i> .
<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> adalah program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau	Untuk dapat mengetahui tingkat pembelian tidak terencana di Giat Extrta Siliwangi Semarang,

	untuk meningkatkan penjualan (Utami, 2010:253).	peneliti menggunakan indikator: <i>contest, price pack, dan rebate & discount offer.</i>
<i>Positive Emotion</i>	<i>Positive emotions</i> adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya <i>pembelian impulsif</i> ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira (Kwan, 2016).	Untuk dapat mengetahui tingkat pembelian tidak terencana di Giat Exrtta Siliwangi Semarang, peneliti menggunakan indikator: <i>pleasure, arousal, dan dominance.</i>

3.4 Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2016:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen digunakan peneliti untuk mengetahui dan menilai layak atau tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:27) uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam menentukan fungsi ukurnya.

(Ghozali, 2013:52) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dengan angka korelasi (r tabel) untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan tingkat signifikan α uji validitas sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan 30 sampel, nilai yang diperoleh yaitu (df)= $30-2= 28$. Berdasarkan nilai $\alpha= 0,05$, dengan nilai r tabel= 0,361. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Suatu kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil instrumen kepada 30 responden diperoleh uji validitas yang dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai Sig. Alpha Hitung	Nilai Sig. Alpha Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0.481	0.361	Valid
	X1.2	0.341	0.361	Tidak Valid
	X1.3	0.564	0.361	Valid
	X1.4	0.294	0.361	Tidak Valid
	X1.5	0.397	0.361	Valid
	X1.6	0.531	0.361	Valid
	X1.7	0.653	0.361	Valid
	X1.8	0.606	0.361	Valid
	X1.9	0.602	0.361	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X2.10	0.824	0.361	Valid
	X2.11	0.820	0.361	Valid
	X2.12	0.675	0.361	Valid
	X2.13	0.794	0.361	Valid
	X2.14	0.758	0.361	Valid
	X2.15	0.769	0.361	Valid

	X2.16	0.775	0.361	Valid
	X2.17	0.727	0.361	Valid
	X2.18	0.837	0.361	Valid
<i>Positive Emotion</i>	X3.19	0.607	0.361	Valid
	X3.20	0.789	0.361	Valid
	X3.21	0.784	0.361	Valid
	X3.22	0.772	0.361	Valid
	X3.23	0.680	0.361	Valid
	X3.24	0.709	0.361	Valid
	X3.25	0.776	0.361	Valid
	X3.26	0.861	0.361	Valid
	X3.27	0.678	0.361	Valid
	Pembelian Impulsif	Y.28	0.600	0.361
Y.29		0.584	0.361	Valid
Y.30		0.759	0.361	Valid
Y.31		0.812	0.361	Valid
Y.32		0.825	0.361	Valid
Y.33		0.795	0.361	Valid
Y.34		0.668	0.361	Valid
Y.35		0.667	0.361	Valid
Y.36		0.578	0.361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas terhadap 36 pernyataan terdapat item pernyataan yang tidak valid, yaitu pada item pernyataan X1.2 dan X1.4. Hal ini dapat diatasi dengan membuang item pernyataan yang tidak valid. Tindakan tersebut dilakukan karena item pernyataan yang lain masih dapat memenuhi kriteria variabel. Dengan menghilangkan item pernyataan X1.2 dan X1.4 maka semua pernyataan hasilnya valid dan layak digunakan untuk penelitian.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Menurut Kurniawan &

Puspitaningtyas (2016:27) uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan atau tingkat kepercayaan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari skor (skala pengukuran).

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini yaitu rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut Ghozali (2011:47) kriteria penilaian uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0.70 maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0.70 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	0.882	0.70	Reliabel
2.	<i>Sales Promotion</i>	0.916	0.70	Reliabel
3.	<i>Positive Emotion</i>	0.892	0.70	Reliabel
4.	Pembelian Impulsif	0.872	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.3, menunjukkan bahwa nilai cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai signifikansi 0,70, maka

semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden (Syahrums & Salim, 135:2012). Peneliti memilih menggunakan metode pengukuran dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono, (134:2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.4 Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:134)

3.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut (Kuncoro, 2009:148) data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode

pengumpulan data original. Peneliti menggunakan data primer untuk mengetahui secara langsung tanggapan dari konsumen Giant Extra Siliwangi Semarang yang dituangkan pada kuesioner yang disebarakan peneliti, hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* dari konsumen Giant Extra Siliwangi Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu dengan mengumpulkan data dari studi kepustakaan, seperti jurnal, buku, artikel, dan berbagai dokumen yang berkaitan dengan data-data dan teori terkait *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan pembelian impulsif.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang dipakai peneliti untuk mengolah data menjadi sebuah informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:102).

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan (Sinambela, 2014:189). Statistik deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden, nilai rata-rata jawaban responden, dan deskriptif presentase. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai presentase responden yaitu sebagai berikut:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptis Presentase

n : Jumlah Skor Jawaban

N : Skor Ideal (Skor pernyataan paling tinggi x Jumlah pernyataan x Jumlah sampel)

Kriteria penilaian dalam melakukan analisis prosentase dapat dilihat dari tabel 3.5 berikut ini:

Tabel 3.5 Kategori Kelas Interval

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	84% - 100%	Sangat Baik
2	67% - 83%	Baik
3	50% - 66%	Kurang Baik
4	33% - 49%	Tidak Baik
5	16% - 32%	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2014:308)

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik dengan tujuan agar variabel bebas sebagai variabel estimator atas variabel terkait tidak bias (Ghozali, 2013: 201). Uji asumsi klasik yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sinambela (2014:224) uji normalitas bertujuan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu:

1. Analisis Grafik Probablity Plot

Menurut Ghozali (2011:160) analisis grafik probability plot dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal. Sedangkan probability plot dikatakan tidak normal jika penyebaran titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal.

2. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Simirnov (K-S) digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menghitung residual data distributior normal. Jika besarnya nilai dari $K-S > \alpha = 0.05$ maka data dapat dikatakan normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105) tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastis

Menurut Ghozali (2013:134) uji heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastis, namun jika berbeda disebut heteroskedastis.

Model regresi yang baik yaitu homokedastis atau tidak terjadi heteroskedastis. Apabila titik-titik di *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan $> 5\%$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

Menurut Lind *et al.*, (2014:362) uji hipotesis adalah suatu prosedur berdasarkan pada bukti sampel dan teori probabilitas untuk menentukan apakah hipotesis merupakan pernyataan yang tepat.

3.7.1 Uji Parsial (Uji Statistik T)

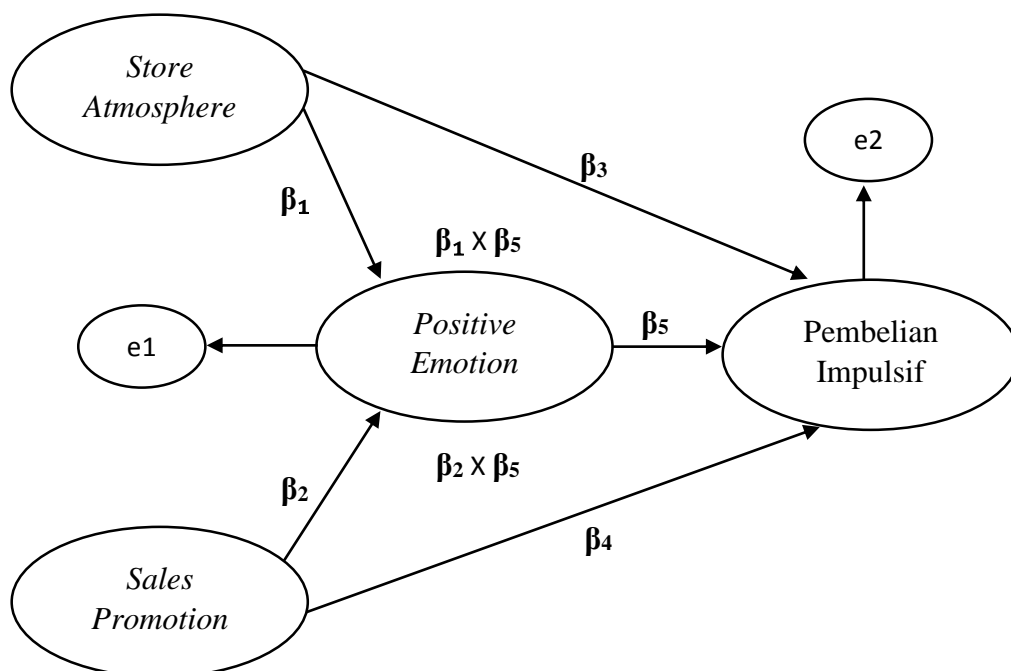
Menurut Saputro (2019) uji statistik t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Angka probabilitas signifikan yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika angka probabilitas signifikan > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika angka probabilitas signifikan < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.7.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Saputro, 2019). Menurut Ghozali (2011: 251) hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Terjadi hubungan tidak langsung jika terdapat variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Setiap variabel akan ada anak panah yang menuju variabel mediasi yang berfungsi untuk menjelaskan jumlah *variance* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, hubungan variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* digambarkan dalam *path analysis* sebagai berikut:



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Keterangan:

Y2: Pembelian Impulsif

Y1: *Positive Emotion*

X1: *Store Atmosphere*

X2: *Sales Promotion*

β_1 : Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *positive emotion*

β_2 : Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap *positive emotion*

β_3 : Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

β_4 : Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap pembelian impulsif

β_5 : Pengaruh langsung *positive emotion* terhadap pembelian impulsif

$\beta_1 \times \beta_5$: Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif

$\beta_2 \times \beta_5$: Pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap pembelian impulsif

e: residual (*error*)

Menurut Ghozali (2011: 249) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan mengenai ada tidaknya hubungan mediasi yang didasarkan pada:

1. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsung, maka terdapat hubungan mediasi
2. Jika nilai pengaruh total koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsung, maka tidak terdapat hubungan mediasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Pada bagian ini membahas hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Giant Extra merupakan ritel modern dengan format hypermarket yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, perabotan rumah, dan pakaian. Giant Extra berada dalam naungan PT Hero Supermarket Tbk yang didirikan oleh Muhammad Saleh Kurnia di Jakarta pada tahun 1971. Hero Group saat ini mengoperasikan empat unit bisnisnya, yaitu:

1. Hero Supermarket merupakan ritel modern yang menawarkan berbagai macam produk premium untuk pasar di Indonesia.
2. Guardian adalah ritel modern yang bergerak dalam bidang kesehatan dan kecantikan.
3. Giant Extra merupakan hypermarket yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga terjangkau.

4. IKEA merupakan brand perabot rumah tangga yang menawarkan pengalaman berbelanja yang unik.

Sebagai salah satu anggota dari Hero Group, Giant Extra memiliki komitmen untuk selalu menjaga kesegaran dan kualitas dari produk-produknya. Hal ini dilakukan agar Giant Extra selalu mendapatkan tempat dihati pelanggan dan menjadi merek yang kuat di industri ritel. Selain itu, Giant Extra telah hadir di beberapa kota besar, seperti di kota Semarang. Salah satu Giant Extra yang ada di kota Semarang yaitu Giant Extra Siliwangi. Giant Extra Siliwangi didirikan pada tanggal 7 Januari 2012. Dalam pemilihan lokasi, Giant Extra Siliwangi memilih lokasi yang sangat strategis, yaitu berada di pusat keramaian kota, tepatnya di Jl. Jenderal Sudirman No. 203-205, Karangayu, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang.

Pada tahun 2013, Giant merubah identitasnya dari Giant Hypermarket menjadi Giant Extra. Tidak hanya identitasnya saja yang berubah, tetapi konsepnya pun juga ikut berubah, dimana Giant Extra akan menjadi pimpinan pasar dalam harga murah dengan kelengkapan produk untuk kebutuhan bulanan konsumen. Hal ini didukung dengan motto “Murah Setiap Hari”, menjadikan Giant Extra dipilih konsumen untuk membeli berbagai macam produk kebutuhan dan produk lainnya dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Giant Extra juga selalu menghadirkan penawaran-penawaran yang menarik, seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), member card, dan diskon. Disaat hari khusus seperti hari ulang

tahun Giant Extra juga mengadakan *event* seperti *contest* dengan serangkaian acara dan penawaran yang menarik.

Giant Extra selalu berupaya memberikan kenyamanan untuk pelanggannya. Salah satunya yaitu dengan menyediakan fasilitas seperti tempat parkir yang luas dan gratis, serta penciptaan suasana ruangan semenarik mungkin dengan harapan dapat memberikan kenyamanan bagi para pelanggan. Selain fokus di bisnis hypermarket, Giant Extra juga merintis bisnis ayam goreng yang diberi nama Giant Fried Chicken atau lebih populer dengan nama GFC.

4.1.2 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan penjelasan data-data secara umum tentang responden. Identifikasi responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Mengingat bahwa penelitian ini dilakukan saat adanya wabah Covid-19, maka data diambil menggunakan angket/kuesioner yang disebar secara online dengan jumlah 116 responden. Hasil identifikasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

1. Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden

No.	Kelas Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17-22 tahun	41	35%
2.	23-28 tahun	32	28%
3.	29-34 tahun	8	7%
4.	35-40 tahun	9	8%
5.	41-46 tahun	6	5%
6.	47-52 tahun	10	9%

7.	53-58 tahun	6	5%
8.	59-64 tahun	4	3%
Jumlah		116	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden yang merupakan pelanggan Giant Extra berusia 17-22 tahun yaitu berjumlah 41 pelanggan. Sedangkan paling sedikit berjumlah 4 responden yang berusia antara 59-64 tahun.

2. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	31	27%
2.	Perempuan	85	73%
Jumlah		116	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah tertinggi yaitu 85 responden, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 31 responden.

3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	37	32%
2.	Wiraswasta	15	13%
3.	Karyawan Swasta	36	31%
4.	Ibu Rumah Tangga	11	9%
5.	PNS	10	9%
6.	Lain-lain	7	6%
Jumlah		116	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa pelajar/ mahasiswa mempunyai jumlah paling tinggi yaitu 37 responden. Sedangkan jumlah paling rendah adalah lain-lain yang berjumlah 7 responden.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi masing-masing variabel penelitian akan dibahas dalam penelitian ini, dimana terdapat analisis tentang variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* sebagai variabel independen, *positive emotion* sebagai variabel intervening, dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen.

1. Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Variabel deskriptif *store atmosphere* melakukan penilaian dengan tiga indikator yaitu *exterior*, *general interior* dan *store layout*. Tabel analisis data deskriptif variabel *store atmosphere* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Indikator	\sum Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Exterior</i>	841	1160	72,5%	Baik
<i>General Interior</i>	923	1160	79,6%	Baik
<i>Store Layout</i>	1410	1740	81%	Baik
Jumlah	3174	4060	78,2%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator *store layout* yaitu 81% yang dikategorikan baik dan presentase terendah ada pada indikator *exterior* dengan presentase 72,5% yang juga termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan tabel

diatas, semua indikator variabel *store atmosphere* dikategorikan baik, sehingga dapat disimpulkan *store atmosphere* di Giant Extra sudah baik.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Pada variabel *sales promotion*, dilakukan penilaian dengan tiga indikator yaitu *contest*, *price pack*, dan *rebate & discount offer*. Tabel analisis data deskriptif variabel *sales promotion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion*

Indikator	\sum Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Contest</i>	1097	1740	63%	Kurang Baik
<i>Price Pack</i>	1105	1740	63,5%	Kurang Baik
<i>Rebate & Discount Offer</i>	1232	1740	70,8%	Baik
Jumlah	3434	5220	65,8%	Kurang Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator *rebate & discount offer* yaitu 70,8% yang termasuk dalam kategori baik dan presentase terendah ada pada indikator *contest* dengan presentase 63% yang dalam kategori kurang baik. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan *sales promotion* yang telah dilakukan Giant Extra masih kurang baik.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Positive Emotion*

Pada variabel *positive emotion*, dilakukan penilaian dengan tiga indikator yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. Tabel analisis data deskriptif variabel *positive emotion* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel *Positive Emotion*

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Pleasure</i>	1354	1740	77,8%	Baik
<i>Arousal</i>	1200	1740	69%	Baik
<i>Dominance</i>	1058	1740	60,8%	Kurang Baik
Jumlah	3612	5220	69,2%	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator *pleasure* yaitu 77,8% yang termasuk dalam kategori baik dan presentase terendah ada pada indikator *dominance* dengan presentase 60,8% yang dalam kategori kurang baik. Berdasarkan tabel diatas terdapat dua indikator dengan kategori baik dan satu indikator dengan kategori kurang baik, sehingga dapat disimpulkan *positive emotion* konsumen Giant Extra tergolong baik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Pada variabel pembelian impulsif, dilakukan penilaian dengan 3 indikator yaitu *reminder impulse buying*, membeli tanpa peduli akibat, dan membeli terburu-buru. Tabel analisis data deskriptif variabel pembelian impulsif dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
<i>Reminder Impulse Buying</i>	1206	1740	69,3%	Baik

Membeli Tanpa Peduli Akibat	949	1740	54,5%	Kurang Baik
Membeli Terburu-buru	1073	1740	61,7%	Kurang Baik
Jumlah	3228	5220	61,8%	Kurang Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa presentase tertinggi ada pada indikator *Reminder Impulse Buying* yaitu 69,3% yang termasuk dalam kategori baik dan presentase terendah ada pada indikator membeli tanpa peduli akibat dengan presentase 54,5% yang dalam kategori kurang baik. Berdasarkan tabel diatas terdapat satu indikator dengan kategori baik dan dua indikator dengan kategori kurang baik, sehingga dapat disimpulkan pembelian impulsif konsumen Giant Extra masih kurang.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar mendapatkan hasil terbaik dimana variabel bebas sebagai variabel estimator atas variabel terkait tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

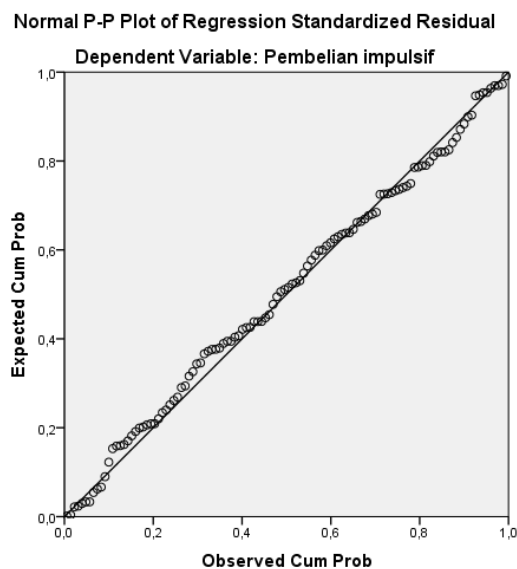
4.1.4.1 Uji Normalitas

Menurut Sinambela (2014:224) uji normalitas bertujuan untuk melihat normal tidaknya sebaran data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Grafik Probability Plot

Analisis grafik probability plot dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal (Ghozali, 2011:160). Sedangkan data dikatakan tidak normal jika penyebaran titik-titik tersebar jauh dari garis diagonal.

Gambar 4.1 Analisis Grafik Probability Plot



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal sehingga model distribusi dapat dikatakan normal.

2. Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan peneliti dalam penelitian ini untuk menghitung residual data distributor normal. Jika besarnya nilai dari $K-S > \alpha = 0.05$ maka data dapat dikatakan normal.

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,29993368
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,042
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,583
Asymp. Sig. (2-tailed)		,886

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji statistik *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai *kolmogorov-smirnov* sebesar 0,583 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,886. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen (Ghozali, 2011: 105). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,767	3,127		3,443	,001		
Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180	,703	1,422
Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001	,752	1,329
Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000	,559	1,787

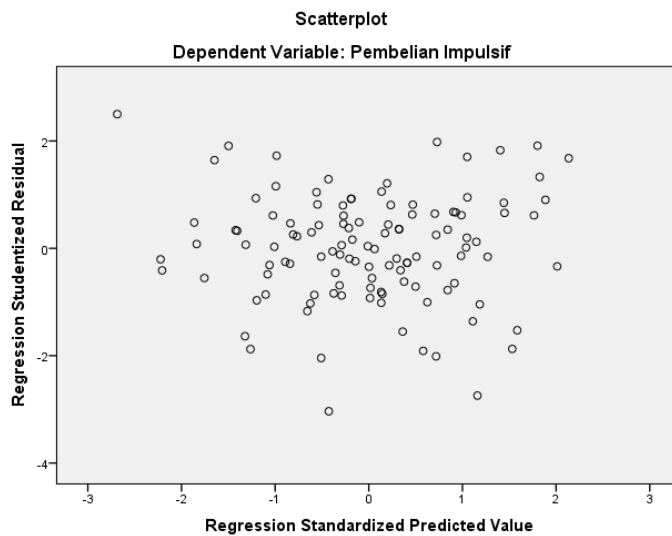
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
 Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan perhitungan uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Apabila titik-titik di *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan $> 5\%$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dibawah dan diatas angka 0 serta titik-titik data juga tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heteroskedastisitas juga dapat diuji dengan metode uji glejser, hasilnya dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,332	1,920		,173	,863		
Store Atmosphere	,114	,074	,172	1,553	,123	,703	1,422
Sales Promotion	,012	,042	,029	,274	,785	,752	1,329
Positive Emotion	,010	,064	,019	,151	,880	,559	1,787

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa nilai sig. dari setiap variabel independen $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.1.5 Uji Hipotesis

4.1.5.1 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat dengan melihat nilai probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika angka probabilitas signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,767	3,127		3,443	,001
	Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180
	Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001
	Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menjelaskan bahwa:

1. Pada variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai Sig. 0,180 yang berarti $> 0,05$. Maka H_1 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif **ditolak**.
2. Pada variabel *sales promotion* mendapatkan nilai Sig. 0,001 yang berarti $< 0,05$. Maka H_3 yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif **diterima**.
3. Pada variabel *positive emotion* mendapatkan nilai Sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka H_5 yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif **diterima**.

4.1.5.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2011:249) *path analysis* merupakan penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Variabel kausalitas yang diuji dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Perbandingan koefisien jalur digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh mediasi tersebut. Variabel dapat menjadi intervening atau memediasi hubungan variabel independen dengan variabel intervening jika nilai pengaruh total lebih besar dari nilai koefisien jalur pengaruh langsung.

4.1.5.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* (Model 1)

Tabel 4.12 Model 1 R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,431	4,82994

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Store Atmosphere

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Rumus yang digunakan untuk mengetahui *variance* dari model 1 yaitu $e_1 = \sqrt{1 - R^2}$ maka $e_1 = \sqrt{1 - 0,441^2} = 0,897$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *variance positive emotion* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere* dan *sales promotion*.

Tabel 4.13 Model 1 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,911	2,757		2,144	,034
Store Atmosphere	,583	,093	,454	6,281	,000
Sales Promotion	,301	,055	,392	5,433	,000

a. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan variabel *sales promotion* mendapatkan nilai 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa regresi model 1 pada tabel 4.13 yaitu variabel *store atmosphere* dan variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap variabel *positive emotion*. Semakin baik *store atmosphere* dan *sales promotion*, maka semakin tinggi *positive emotion*.

Berdasarkan tabel 4.12 dan tabel 4.13 diatas, maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 1 yaitu sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,454X_1 + 0,392X_2 + e_1$$

4.1.5.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif (Model 2)

Tabel 4.14 Model 2 R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,339	5,37045

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Sales Promotion, Store Atmosphere
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Rumus yang digunakan untuk mengetahui *variance* dari model 2 yaitu $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$ maka $e_2 = \sqrt{1 - 0,356^2} = 0,934$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *variance positive emotion* tidak dapat dijelaskan oleh variabel *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion*.

Tabel 4.15 Model 2 Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,767	3,127		3,443	,001
Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180
Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001
Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mendapatkan nilai 0,180 yang berarti $> 0,05$. Sedangkan *sales promotion* dan *positive emotion* mendapatkan nilai 0,001 dan 0,000 yang berarti $< 0,05$. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa regresi model 2 pada tabel 4.15 yaitu variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sedangkan variabel *sales promotion* dan *positive emotion* berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif. Jika *store atmosphere* tidak baik, maka semakin rendah pembelian impulsif. Semakin baik *sales promotion* dan *positive emotion* maka akan semakin tinggi pembelian impulsif.

Berdasarkan tabel 4.14 dan tabel 4.15 diatas, maka dapat disusun persamaan struktur regresi model 2 yaitu sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,122X_1 + 0,306X_2 + 0,436X_3 + e_2$$

Berdasarkan perhitungan model 1 dan model 2 diatas, dapat disimpulkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,454X_1 + 0,392X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

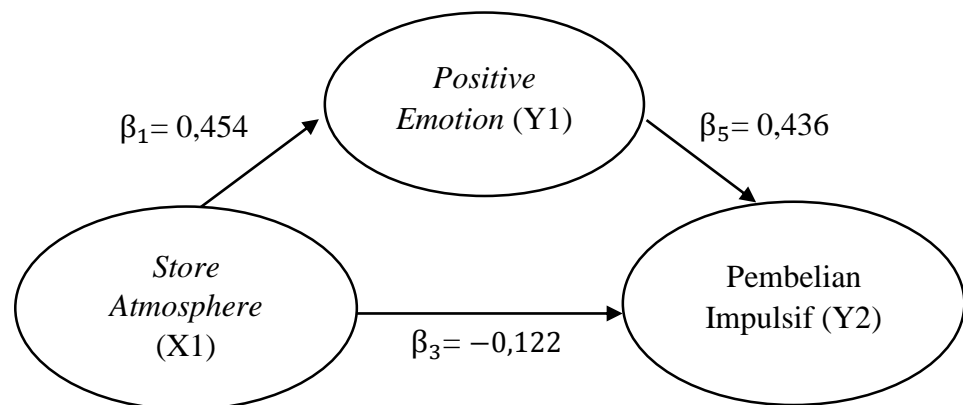
$$Y_2 = -0,122X_1 + 0,306X_2 + 0,436X_3 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

1. Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* (X1) terhadap pembelian impulsif (Y2) melalui *positive emotion* (Y1)
 - a. Pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yang dinotasikan dengan β_3 yaitu menghasilkan nilai sebesar $-0,122$

- b. Pengaruh tidak langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* dinotasikan dengan β_1 dan β_5 yaitu menghasilkan nilai sebesar $0,454 \times 0,436 = 0,198$
- c. Total pengaruh koefisien jalur dapat diketahui dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu $\beta_3 + (\beta_1 \times \beta_5) = -0,122 + 0,198 = 0,076$

Gambar analisis jalur untuk membuktikan pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening atau variabel mediasi dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:

Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Positive Emotion*



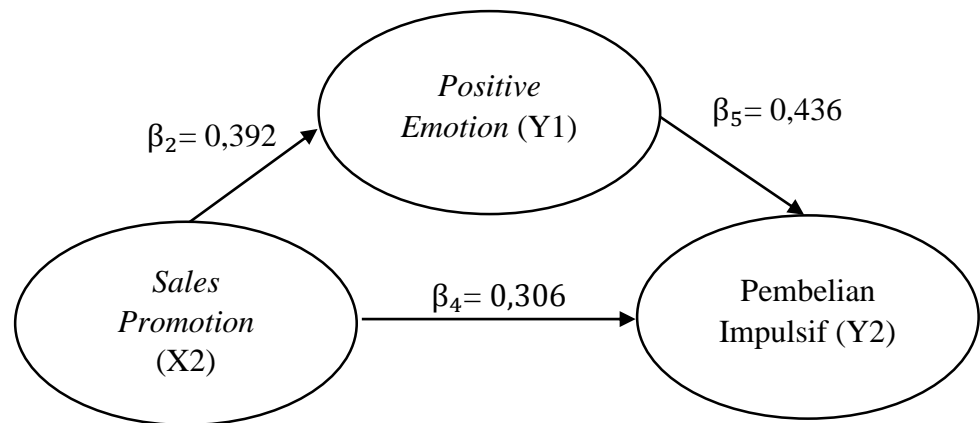
Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa total pengaruh tidak langsung diperoleh nilai 0,076, sedangkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar $-0,122$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai total koefisien jalur tidak langsung $>$ nilai koefisien jalur langsung. Maka H_2 yang menyatakan

bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* **diterima**.

2. Pengaruh tidak langsung *sales promotion* (X2) terhadap pembelian impulsif (Y2) melalui *positive emotion* (Y1)
 - a. Pengaruh langsung *sales promotion* terhadap pembelian impulsif yang dinotasikan dengan β_4 yaitu menghasilkan nilai sebesar 0,306
 - b. Pengaruh tidak langsung *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* dinotasikan dengan β_2 dan β_5 yaitu menghasilkan nilai sebesar $0,392 \times 0,436 = 0,171$
 - c. Total pengaruh koefisien jalur dapat diketahui dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu $\beta_4 + (\beta_2 \times \beta_5) = 0,306 + 0,171 = 0,477$

Gambar analisis jalur untuk membuktikan pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening atau variabel mediasi dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:

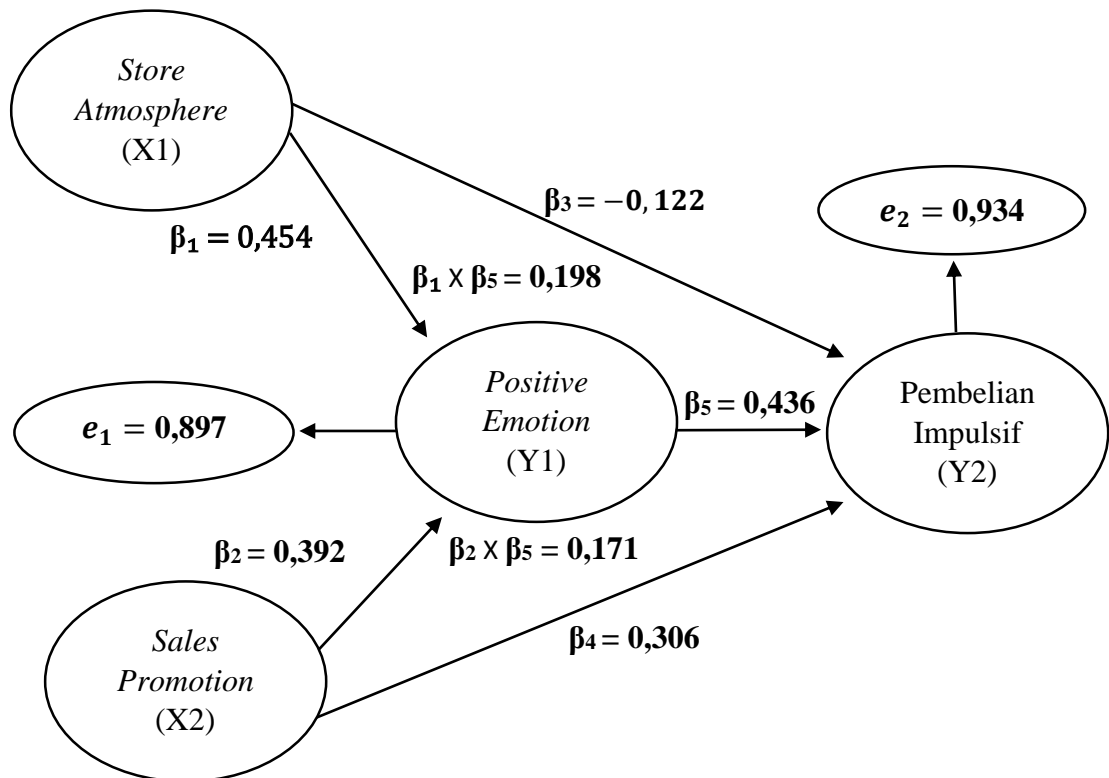
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Positive Emotion*



Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa total pengaruh tidak langsung diperoleh nilai 0,477, sedangkan nilai koefisien jalur pengaruh langsung *sales promotion* terhadap pembelian impulsif yaitu sebesar 0,306. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai total koefisien jalur tidak langsung > nilai koefisien jalur langsung. Maka H_4 yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* **diterima**.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka keseluruhan gambar analisis jalur pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.5 Analisis Jalur Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Positive Emotion*



Berdasarkan gambar 4.5 diatas, hasil dari perhitungan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh tidak langsung antar variabel dapat dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

No.	Variabel	Pengaruh	<i>Positive Emotion</i>	<i>Pembelian Impulsif</i>	Keterangan
1.	<i>Store Atmosphere</i>	Langsung		-122	0,314 > -122 Memediasi
		Tidak Langsung	0,454	0,436	
		Total	0,454	0,314	
2.	<i>Sales Promotion</i>	Langsung		0,306	0,742 > 0,306 Memediasi
		Tidak Langsung	0,392	0,436	
		Total	0,392	0,742	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini membahas hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pembahasan hasil penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion* dapat dilihat sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial pada variabel *store atmosphere* memiliki nilai Sig. 0,180. Hasil tersebut menyatakan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya bahwa *store atmosphere* yang diciptakan oleh Giant Extra Siliwangi belum mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti (2014) yaitu *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hubungan *store atmosphere* dan pembelian impulsif terdapat pada penelitian Diah *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diindikasikan bahwa *store atmosphere* yang sudah dibuat pihak Giant Extra Siliwangi belum mampu meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan konsumen tidak terangsang untuk melakukan pembelian impulsif, sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk-produk diluar rencana.

4.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial pada variabel *sales promotion* memiliki nilai Sig. 0,001. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) yaitu *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh Nagadeepa *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diindikasikan bahwa *sales promotion* berpengaruh dalam menciptakan pembelian impulsif konsumen. Pihak Giant Extra Siliwangi mampu menciptakan pembelian impulsif dengan menawarkan *sales promotion* berupa *contest, price pack, rabate & discount offer*. Cara tersebut sangat ampuh menarik konsumen untuk membeli produk-produk diluar daftar belanja.

4.2.3 Pengaruh *Positive Emotion* terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial pada variabel *sales promotion* memiliki nilai Sig. 0,000. Hasil tersebut menyatakan bahwa variabel *positive emotion*

berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *positive emotion* konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cho *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh Kwan (2016) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diindikasikan bahwa *positive emotion* berpengaruh dalam menciptakan pembelian impulsif konsumen. Pihak Giant Extra Siliwangi mampu menciptakan suasana hati konsumen dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif

4.2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Impulsif melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*. *Store atmosphere* akan mampu meningkatkan pembelian impulsif jika dimediasi oleh *positive emotion*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asrinta (2018) yaitu *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Penelitian ini juga didukung oleh Saputro (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diindikasikan bahwa pihak Giant Extra Siliwangi mampu menciptakan pembelian impulsif dengan cara terlebih dahulu membuat *positive emotion* konsumen dengan baik. Jika konsumen merasakan *positive emotion* dengan baik, maka konsumen juga akan merasa *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak Giant juga ikut baik karena terbawa oleh *positive emotion* konsumen yang baik. Suasana hati yang bagus dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

4.2.5 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Positive Emotion*

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat menyatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*. Semakin tinggi *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen maka membuat suasana hati konsumen menjadi bagus sehingga semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adawiyah c(2018) yaitu *positive emotion* mampu memediasi *sales promotion* dengan pembelian impulsif. Penelitian ini juga didukung oleh Asrinta (2018) yang menyatakan bahwa *positive emotion* mampu memediasi *sales promotion* dengan pembelian impulsif.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat diindikasikan bahwa pihak Giant Extra Siliwangi dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan membuat suasana hati konsumen baik yaitu dengan cara menawarkan *sales*

promotion yang menarik minat konsumen. Cara tersebut sangat ampuh untuk membuat suasana hati konsumen menjadi bagus sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian diluar daftar belanja.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* yang dibuat oleh Giant Extra Siliwangi tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Pihak Giant Extra Siliwangi mampu menciptakan pembelian impulsif dengan menawarkan *sales promotion* berupa *contest, price pack, rabate & discount offer*.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi *positive emotion* konsumen, maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Pihak Giant Extra Siliwangi mampu menciptakan suasana hati konsumen dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*. *Positive emotion* dapat memediasi *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif.

5. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui *positive emotion*. *Positive emotion* dapat memediasi *sales promotion* terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Giant Extra Siliwangi
 - a. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa *store atmosphere* yang dilakukan oleh Giant Extra Siliwangi belum mampu menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, manajemen Giant Extra diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* dengan menciptakan bagian depan dan bagian dalam toko semenarik dan menyenangkan mungkin, menyediakan fasilitas seperti ruang ganti dan tempat bermain anak, dan menata produk sesuai dengan kategori sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.
 - b. Semakin tinggi *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, manajemen Giant Extra diharapkan dapat meningkatkan *sales promotion* dengan mengadakan lebih banyak variasi promosi penjualan dan produk

yang dipromosikan tidak hanya produk kebutuhan pokok saja, tetapi produk lain juga digunakan sehingga sehingga konsumen mempunyai lebih bannyak pilihan dan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

- c. Semakin tinggi *positive emotion* yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, manajemen Giant Extra diharapkan dapat meningkatkan *positive emotion* dengan membuat konsumen nyaman dan merasa senang sehingga konsumen betah berada didalam toko dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini. Kelemahan penelitian ini yaitu kurangnya referensi mengenai pembelian impulsif yang digunakan oleh peneliti terutama referensi jurnal internasional. Oleh karena itu, peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak referensi terutama referensi jurnal internasiona mengenai pembelian impulsif, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih baik dari penelitian ini.
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang berbeda dengan penelitian ini, yaitu seperti analisis SEM. Hal ini dikarenakan penelitian ini masih menggunakan metode *path*

analysis, dimana metode analisis ini sudah banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan metode analisis SEM peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih luas lagi dan lebih mendalam mengenai variabel yang diteliti

- c. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan beberapa variabel lain yang terbaru dan diharapkan dapat memilih objek yang berbeda serta memperluas objek penelitiannya, seperti Giant Extra Semarang atau Giant Extra Jawa Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- A, D. A., Hudayah, S., & Wasil, M. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap impulse buying pada bisnis ritel. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–5.
- Adawiyah, Q., Suroso, Suroso, I., & Dimiyati, M. (2018). Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality , Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion. *Triggering Impulsive Buying Based on Brand Personality , Promotion and Servicescape with Mediation Shopping Emotion*, 1(2), 20–31.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Andani, K., & Wahyono, W. (2018). Influence of Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation and Fashion Involvement Toward Impulse Buying through a Positive Emotion. *Management Analysis Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.24105>
- Anggraeni, J., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Asrinta, P. S. (2018). *The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable*. 1(2), 23–33.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Cho, J., Ching, G. S., & Luong, T.-H. (2014). Impulse buying behavior of Vietnamese consumers in supermarket setting. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(2). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2014.775>
- Choirul, A., & Artanti, Y. (2019). Millennials’s Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does not Mediate? *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(2), 223–236. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i2.1738>
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Diah, A. M., Pristanti, H., Aspianti, R., & Syachrul. (2019). The Influence of Hedonic Shopping Value and Store Atmosphere and Promotion of Impulse Buying through Positive Emotion on the consumer of Sogo Department Store in Samarinda. *Advances in Economics and Management Research*, 75, 103–108. <https://doi.org/http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasa Manajemen*,

7(1), 65–84.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foroughi, A., Buang, N. A., Senik, Z. C., & Hajmisedeghi, R. S. (2013). Impulse Buying Behaviour and Moderating Role of Gender among Iranian Shoppers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4), 760–769.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, R. N., Samsudin, A., & Z, F. M. (2019). Analisis Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Distro Platt Mars Cabang Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines*, 1(2), 310–320.
- Hutahayan, B., & Wahyono. (2019). A review and research agenda in business model innovation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(3), 264–287. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2017-0073>
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Emosi Positif , Keterlibatan Fashion , Kecenderungan Konsumsi Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Positive Emotion , Fashion Involvement , Hedonic Consumption Tendency To Impulsive Buying Behaviour On Consumers Nike. *E-Proceeding of Management*, 2(3), 3733–3741.
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif, Edisi Empat*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu mnajemen.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying pada Giant Pekan Baru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3).
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Lestari, R. (2016). Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying. *Jurnal Nusamba*, 1(2).
- Liantifa, M., Siswadhi, F., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Alam, S. (2019). Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(2), 183–191.

- Lind, A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2014). *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis & Ekonomi* (M. Masykur & Hadiwitia (Eds.); Edisi 15). Salemba Empat.
- Listriyani, & Wahyono. (2019). The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1–10.
- Mamuaya, N. C. (2018). The Effect Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Impulsive Buying Behavior In Hypermart Manado City. *Development Research Of Management*, 13(1), 83–99.
- Mamuaya, N. C., & Pandowo, A. (2016). The Influence Of Sales Promotion And Store Atmosphere On Hedonic Shopping Motivation And Consumer Impulse Buying In The Hypermart Of Manado City North Sulawesi. *Derema Jurnal Manajemen*, 13(1), 1–16.
- Masruroh, R. (2017). The Impact of Modern Retail Minimarket towards the Continuity of Traditional Retail Businesses. *The Impact of Modern Retail Minimarket towards the Continuity of Traditional Retail Businesses*, 108(1), 1–6.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Maulana, R. I. (2018). Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica*, 2(2).
- Miranda, Y. C. (2016). *Kajian Terhadap Faktoryang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping Yosy Cynthia Miranda Universitas Machung*. 10(1), 63–76.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Murwatiningsih, Oktarina, N., & Witiastuti, R. (2019). *The Development Of Business Creativity , Business Superiority , And Entrepreneurship*. 20(2), 743–754.
- Musyaffaq, D. I. (2017). Pengaruh Penataan Produk, Atmosfer Toko, dan Promosi Below The Line Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta). *Journal of Management and Bussines*, 2(1), 189–202.
- Nagadeepa, C., Selvi, J. T., & Pushpa, A. (2015). Impact o f Sale Promotion Techniques on Consu mers ' Impulse Buying Behaviour towards Apparels a t Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Lingkungan Tokodampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 4(1), 1–17.
- Park, E. J., & Kim, E. Y. (2008). Effects of Consumer Tendencies and Positive Emotion on Impulse Buying Behavior for Apparel. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 980–990.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). No Title. In *Manajemen Pemasaran.Alih Bahasa Bob Sabran* (Jilid 1, E). Erlangga.
- Pragita, A. A., H, A. F. D., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7(1), 1–11.
- Purwa, E. M. R. G., & Yasa, N. N. K. (2014). Strategi Store Environment Dan Time Pressure Pada Pembelian Impulsif Melalui Emotional State. *Jurnal Dinamika*

- Manajemen*, 5(2), 147–160.
- Purwanto, N. (2014). No Title. *Jurnal Riset Ekonomi & Bisnis*, 9(2).
- Putra, A. D., & Sukawati, T. G. R. (2014). Memediasi Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survei Pembeli Di Carrefour Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen*, 07(10), 75–91.
- Putri, Y. T. A., & Edward, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 03(01).
- Rahmawati, N. T. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi The Influence Of Hedonic Shopping Value And Shopping Lifestyle. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 315–326.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening. *Journal of Research in Economics and Management*, 16(1), 105–127.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(1), 35–47.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. In *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), 140–158.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar, N. O., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh store Environment Dan in Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 128–135.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Kesenangan (Pleasure), Kegairahan (Arousal) Dan Dominasi (Dominance) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Regiomonic*, 1(1), 1–9.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistik dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- Sudarsono, J. G. (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 16–25. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.16-25>
- Sugiyono. (2014). Open Library - Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*, cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaemi, M., & Muharram, J. (2018). Pengaruh Lingkungan Fisik Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Di Giant Express Cilegon. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 116–128.
- Suharyadi, & Purwanto, S. K. (2013). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (Edisi Kedua)*. Salemba Empat.
- Sumarwan, U. (2017). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Kedua). Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda (ed.)). Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran* (F. Tjiptono (ed.)). Andy Offset.
- Tunjungsari, S. V., H. A. F., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto , Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. In *Jakarta: Salemba Empat*. Salemba Empat.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi (ed.)). FEB-UP Press.
- Wijaya, C. A., Fauzi, A., & Sunarti. (2014). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei pada Konsumen yang Melakukan Pembelian Impulsif pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–8.
- Winawati, N. F., & Saino. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Ponorogo City Center) Nur Fahmi Winawati dan Saino Program Studi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 03(01), 1–15.
- Yanthi, D., & Japariato, E. (2014). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(2).
- Yudhistira, R., H. A. F. D., & D. L. D. R. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Nilai Belanja Hedonis dan pembelian Tidak Terencana (Survei pada Konsumen Lokasi Supermarket Malang City Point). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(2), 152–159.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229
Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015
Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: fe@mail.unnes.ac.id

Nomor : B/2035/UN37.1.7/LT/2020
Hal : Permohonan Izin Observasi

12 Februari 2020

Yth. Pimpinan Giant Extra Siliwangi
Jl. Jenderal Sudirman No.203-205, Karangayu, Kec. Semarang Barat, Kota Semarang

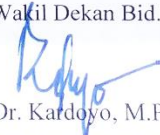
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Agustina Tri Lindasari
NIM : 7311416070
Program Studi : Manajemen, S1
Semester : Genap
Tahun akademik : 2019/2020
Topik observasi : Impulse Buying


Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 15 Februari 2020 s.d 14 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE
Wakil Dekan Bid. Akademik,


Dr. Kardoyo, M.Pd.
NIP 196205291986011001

Tembusan:
Dekan FE;
Universitas Negeri Semarang


13/2-20



Nomor Agenda Surat : 173 617 920 6

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-13 9:43:56)

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG (UNNES)

FAKULTAS EKONOMI (FE)

Alamat: Gedung L1, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang 50229

Telp/Fax: (024) 8508015

Laman: : <http://fe.unnes.ac.id>; email: fe@unnes.ac.id

Rembang, 25 Juni 2020

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Konsumen Giant Extra Siliwangi

Semarang

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES), yang saat ini menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Giant Extra Siliwangi di Semarang)”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i Konsumen Giant Extra Siliwangi untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul akan dianalisis dan data yang Bapak/Ibu/Saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Penulis,

Agustina Tri Lindasari

NIM 7311416070

I. Data Diri Responden

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pilihan anda dengan cara memberikan tanda *checklist* (\surd) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

Jawaban Sangat Setuju (SS) : (Skor 5)

Jawaban Setuju (S) : (Skor 4)

Jawaban Ragu-Ragu (RR) : (Skor 3)

Jawaban Tidak Setuju (TS) : (Skor 2)

Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : (Skor 1)

DAFTAR PERNYATAAN

No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
<i>Store Atmosphere</i>						
<i>Exterior</i>						
1	Desain bangunan pada Giant Extra Siliwangi memberikan kesan unik dan membuat saya nyaman					
2	Bentuk bangunan di Giant Extra Siliwangi menimbulkan hasrat untuk berbelanja					
<i>General Interior</i>						
3	Aroma yang dirasakan di lingkungan Giant Extra Siliwangi menyegarkan dan membuat nyaman					
4	Sinar lampu di Giant Extra Siliwangi mendukung produk terlihat bagus					
<i>Store Layout</i>						
5	Giant Extra Siliwangi memiliki layout yang memudahkan saya berkeliling di dalam toko					
6	Giant Extra Siliwangi memiliki tata letak barang yang baik sehingga memudahkan saya untuk bergerak					
7	Penataan produk di Giant Extra Siliwangi sesuai dengan kategori sehingga memudahkan saya mencari produk					
<i>Sales Promotion</i>						
<i>Contests</i>						

8	Saat mengikuti <i>event</i> Giant Extra Siliwangi saya tertarik berbelanja karena ingin mendapatkan hadiah					
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
9	Saya merasa senang berbelanja saat ada <i>event</i> di Giant Extra Siliwangi karena banyak penawaran menarik					
10	Program undian langsung di Giant Extra Siliwangi membuat saya tergoda untuk membeli					
<i>Price Packs</i>						
11	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak di Giant Extra Siliwangi ketika ada promosi berupa beli banyak lebih murah					
12	Saya akan membeli produk yang tidak saya rencanakan jika terdapat harga murah					
13	Saya berbelanja di Giant Extra Siliwangi ketika ada penawaran bagus					
<i>Rabate & Discount Offer</i>						
14	Besarnya potongan harga yang diberikan oleh Giant Extra Siliwangi membuat saya melakukan pembelian dalam jumlah banyak					
15	Saya cenderung melakukan pembelian tidak terencana di Giant Extra Siliwangi saat ada potongan harga					
16	Saya melakukan pembelian dengan total harga yang tinggi demi untuk mendapatkan potongan harga					

<i>Positive Emotion</i>						
<i>Pleasure</i>						
17	Saya merasa senang saat berbelanja di Giant Extra Siliwangi					
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
18	Dengan berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran					
19	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Giant Extra Siliwangi					
<i>Arousal</i>						
20	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati barang bagus yang saya lihat di Giant Extra Siliwangi					
21	Iklan yang menarik dan mengesankan di Giant Extra Siliwangi, cenderung membuat saya tergoda untuk membeli barang tersebut					
22	Suasana gerai atau toko yang menyenangkan membuat saya betah menghabiskan waktu berbelanja di Giant Extra Siliwangi					
<i>Dominance</i>						
23	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka					
24	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri saya untuk ikut berbelanja ketika melihat orang lain atau teman saya berbelanja					
25	Saya merasa antusias jika diajak atau membicarakan masalah belanja					

Pembelian Impulsif						
Reminder Impulse Buying						
No.	Item Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
26	Ketika saya melihat produk tertentu di Giant Extra Siliwangi, saya tiba-tiba teringat untuk membeli produk yang lain					
27	Saya melakukan pembelian di Giant Extra Siliwangi meski produk yang saya beli tidak ada dalam daftar belanja saya					
28	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih dari pada yang saya rencanakan sebelumnya					
Membeli Tanpa Berpikir Akibat						
29	Saya membeli produk karena saya senang berbelanja bukan karena membutuhkannya					
30	Saya membeli produk yang saya inginkan dengan harga berapapun					
31	Saya sering membeli barang tanpa banyak berpikir					
Membeli Terburu-buru						
32	Saya membeli produk di Giant Extra Siliwangi sesegera mungkin agar tidak kehabisan					

33	Ketika ada produk yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli					
34	Apabila tidak memiliki waktu luang, saya melakukan pembelian secepatnya					

- TERIMAKASIH ATAS BANTUAN ANDA -

Lampiran 3 Tabulasi Data Responden

No.	<i>Store Atmosphere</i>			<i>Sales Promotion</i>			<i>Positive Emotion</i>			Pembelian Impulsif		
	ET	GI	SL	CN	PP	RDO	PS	AU	DN	RIB	MTPA	MTB
1	8	4	12	15	14	15	12	10	12	10	12	10
2	8	8	12	6	7	12	12	10	11	9	10	9
3	8	8	12	11	11	13	11	10	11	11	9	11
4	7	8	13	12	13	12	11	11	8	8	8	11
5	8	8	12	7	10	8	12	10	10	8	6	8
6	8	10	15	6	6	6	13	13	9	9	3	9
7	9	8	12	8	10	10	12	6	6	9	3	10
8	8	8	13	11	8	7	12	10	10	10	10	10
9	9	9	13	12	12	12	15	15	12	13	15	15
10	7	8	12	6	7	8	9	8	3	8	6	9
11	10	10	15	9	15	15	14	15	6	10	3	12
12	8	8	12	13	14	14	12	11	13	13	9	11
13	8	8	12	12	12	12	12	11	13	11	9	13
14	7	6	14	6	14	13	10	9	9	10	8	11
15	7	8	12	3	7	7	12	10	6	6	6	6
16	9	10	15	11	12	13	14	14	12	13	12	12
17	6	8	12	7	8	9	10	10	9	8	10	9
18	10	10	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
19	6	5	8	9	7	9	8	8	3	11	5	8
20	8	8	11	12	12	11	11	9	10	11	11	12
21	9	10	15	15	14	14	14	15	14	15	13	14

22	7	6	9	9	7	7	12	10	7	3	3	9
23	7	7	11	7	10	8	9	9	6	9	5	7
24	6	7	9	6	9	8	11	9	9	11	5	9
25	8	9	14	10	8	9	12	10	10	10	7	10
26	9	9	12	12	13	9	12	12	10	11	6	11
27	8	7	12	8	11	9	9	8	5	12	7	9
28	9	9	12	12	13	9	12	12	10	11	6	11
29	6	8	15	15	13	15	15	11	15	15	15	15
30	9	8	12	5	10	12	14	14	12	10	13	11
31	10	10	15	7	6	6	15	10	12	8	6	8
32	4	4	6	12	15	15	6	10	13	12	12	7
33	9	8	15	10	15	15	15	12	6	6	6	8
34	9	10	15	14	12	12	14	10	12	6	6	8
35	4	10	15	10	15	15	12	10	6	9	6	8
36	8	10	15	6	6	6	12	6	6	6	6	9
37	8	8	12	5	6	6	12	10	8	8	6	10
38	8	10	15	6	12	12	12	9	3	6	6	7
39	10	8	15	10	15	15	15	11	12	11	6	8
40	7	6	6	10	14	12	12	10	6	13	6	9
41	10	10	15	6	6	6	15	9	9	8	6	9
42	10	10	15	4	6	6	15	9	13	13	9	9
43	10	10	15	6	6	8	15	10	12	8	6	9
44	6	10	12	4	6	6	10	8	6	6	4	8
45	5	6	12	5	6	5	11	9	6	3	3	8
46	10	10	15	13	12	15	15	10	12	12	8	8
47	6	10	15	6	6	6	15	11	6	8	6	9
48	8	10	15	9	13	15	13	11	10	15	11	8
49	10	10	15	8	12	12	15	10	10	15	8	12
50	5	7	10	12	12	12	8	7	6	8	6	6
51	8	8	15	8	15	15	15	9	9	12	4	10
52	4	4	12	6	7	10	15	9	10	6	6	12
53	6	7	12	11	14	14	12	12	6	12	12	9
54	8	5	7	6	8	7	12	10	10	9	6	11
55	8	9	14	3	10	12	14	13	15	14	15	12
56	8	8	12	12	12	12	12	12	12	12	7	8
57	7	8	12	6	8	7	11	10	8	9	7	11
58	6	7	11	12	13	11	10	9	10	13	11	7
59	6	7	12	12	10	12	12	12	15	12	6	9
60	5	7	12	3	9	9	14	8	12	10	6	10

61	8	8	12	3	12	12	12	11	11	11	10	7
62	8	8	12	13	11	10	12	12	12	12	8	12
63	8	8	12	8	10	12	15	12	6	12	6	6
64	5	8	12	6	12	12	9	10	8	10	12	11
65	10	9	15	14	15	15	15	15	13	15	12	13
66	10	10	15	15	14	15	13	12	12	6	6	6
67	8	10	15	12	13	12	12	12	6	6	6	11
68	4	8	15	6	8	10	12	10	6	12	8	6
69	8	10	15	15	15	15	15	14	10	12	7	5
70	6	10	15	3	5	6	6	6	6	12	12	6
71	4	10	6	9	9	12	6	8	6	12	6	9
72	10	10	15	15	15	15	15	12	12	13	12	12
73	4	8	12	12	9	12	9	9	6	12	12	6
74	8	8	12	12	12	12	9	12	6	12	8	12
75	8	6	8	8	12	12	6	8	6	12	12	9
76	10	10	10	12	15	15	15	12	13	12	8	6
77	8	8	12	12	13	12	12	10	6	12	8	8
78	6	8	12	5	6	6	10	9	6	12	12	8
79	8	6	12	12	14	12	12	12	12	12	12	9
80	6	8	12	12	14	12	12	10	8	6	6	9
81	8	8	12	12	14	12	12	10	10	12	8	9
82	8	8	12	8	14	12	12	11	10	12	8	6
83	8	8	12	12	12	12	12	11	12	12	8	9
84	6	8	12	8	11	15	12	11	6	12	8	6
85	10	6	15	15	15	15	15	12	6	15	12	8
86	5	8	12	10	11	11	10	11	9	8	7	10
87	7	7	12	9	7	6	8	6	7	12	10	8
88	8	9	15	11	12	10	9	9	9	9	10	9
89	2	2	3	9	11	8	9	9	5	15	5	9
90	7	9	11	11	12	12	13	12	13	14	13	14
91	7	10	12	12	14	13	15	14	11	15	11	12
92	6	8	10	9	10	9	11	11	11	11	8	11
93	7	8	12	11	14	13	12	11	7	10	9	12
94	6	6	11	7	11	7	11	7	11	3	4	3
95	8	8	12	12	12	13	12	12	12	12	11	12
96	4	6	9	6	6	6	10	9	5	6	4	3
97	7	7	11	8	8	9	8	8	5	6	9	9
98	6	6	9	9	9	9	10	11	12	11	12	10
99	7	8	13	12	15	11	14	14	15	14	12	12

100	5	7	10	8	10	8	11	11	10	11	6	7
101	8	7	12	10	11	11	9	11	8	12	8	11
102	6	7	6	11	12	8	6	8	7	7	8	11
103	6	8	12	10	10	9	9	12	9	13	9	10
104	4	5	10	8	10	10	10	7	4	11	9	10
105	6	8	12	10	10	7	11	10	6	7	6	6
106	8	4	11	14	10	10	11	7	9	14	11	5
107	5	6	9	8	10	8	10	10	8	7	9	8
108	4	6	9	9	9	10	9	9	9	11	9	6
109	6	8	12	12	12	12	13	12	12	12	11	9
110	6	10	11	11	7	3	7	7	3	7	3	7
111	7	8	12	9	14	11	11	12	15	15	10	10
112	6	6	9	5	5	3	9	7	3	9	6	3
113	6	8	10	13	12	15	10	9	9	10	5	12
114	7	9	12	9	10	10	10	9	10	10	6	10
115	7	8	11	8	6	6	10	8	7	7	8	8
116	10	10	15	15	14	14	15	15	15	11	10	13

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere*

Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	Total
p1 Pearson Correlation	1	,447*	,607**	,481**	,655**	,398*	,381*	,377*	,486**	,481**
Sig. (2-tailed)		,013	,000	,007	,000	,029	,038	,040	,007	,007
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2 Pearson Correlation	,447*	1	,174	,432*	,426*	,269	,438*	,356	,323	,341
Sig. (2-tailed)	,013		,359	,017	,019	,151	,015	,053	,082	,065
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3 Pearson Correlation	,607*	,174	1	,310	,559**	,356	,474*	,307	,372*	,564**
Sig. (2-tailed)	,000	,359		,095	,001	,053	,008	,099	,043	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4 Pearson Correlation	,481*	,432*	,310	1	,684**	,326	,330	,422*	,317	,294

p10	Pearson Correlation	1	,776**	,643**	,539**	,576**	,504**	,490**	,522**	,601**	,824**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,001	,005	,006	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	Pearson Correlation	,776**	1	,612**	,533**	,581**	,582**	,469**	,532**	,571**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,001	,001	,009	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	Pearson Correlation	,643**	,612**	1	,593**	,251	,420*	,308	,130	,568**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,181	,021	,097	,492	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	Pearson Correlation	,539**	,533**	,593**	1	,570**	,526**	,566**	,406*	,774**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,001		,001	,003	,001	,026	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	Pearson Correlation	,576**	,581**	,251	,570**	1	,626**	,600**	,773**	,448*	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,181	,001		,000	,000	,000	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p15	Pearson Correlation	,504**	,582**	,420*	,526**	,626**	1	,624**	,578**	,567**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,021	,003	,000		,000	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p16	Pearson Correlation	,490**	,469**	,308	,566**	,600**	,624**	1	,756**	,727**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,006	,009	,097	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p17	Pearson Correlation	,522**	,532**	,130	,406*	,773**	,578**	,756**	1	,557**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,492	,026	,000	,001	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p18	Pearson Correlation	,601**	,571**	,568**	,774**	,448*	,567**	,727**	,557**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,000	,013	,001	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,824**	,820**	,675**	,794**	,758**	,769**	,775**	,727**	,837**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	9

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Positive Emotion*

Correlations

	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	Total
p19 Pearson Correlation	1	,254	,493**	,683**	,495**	,340	,281	,438*	,372*	,607**
Sig. (2-tailed)		,176	,006	,000	,005	,066	,133	,015	,043	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p20 Pearson Correlation	,254	1	,634**	,501**	,542**	,503*	,633**	,618*	,525*	,789**
Sig. (2-tailed)	,176		,000	,005	,002	,005	,000	,000	,003	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p21 Pearson Correlation	,493*	,634*	1	,578**	,565**	,590*	,407*	,564*	,559*	,784**
Sig. (2-tailed)	,006	,000		,001	,001	,001	,026	,001	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p22 Pearson Correlation	,683*	,501*	,578**	1	,540**	,447*	,464**	,604*	,436*	,772**
Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001		,002	,013	,010	,000	,016	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p23 Pearson Correlation	,495*	,542*	,565**	,540**	1	,688*	,349	,404*	,189	,680**
Sig. (2-tailed)	,005	,002	,001	,002		,000	,059	,027	,318	,000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p24 Pearson Correlation	,340	,503*	,590**	,447*	,688**	1	,451*	,499*	,331	,709**
Sig. (2-tailed)	,066	,005	,001	,013	,000		,012	,005	,074	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p25 Pearson Correlation	,281	,633*	,407*	,464**	,349	,451*	1	,841*	,453*	,776**
Sig. (2-tailed)	,133	,000	,026	,010	,059	,012		,000	,012	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p26 Pearson Correlation	,438*	,618*	,564**	,604**	,404*	,499*	,841**	1	,553*	,861**
Sig. (2-tailed)	,015	,000	,001	,000	,027	,005	,000		,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p27 Pearson Correlation	,372*	,525*	,559**	,436*	,189	,331	,453*	,553*	1	,678**
Sig. (2-tailed)	,043	,003	,001	,016	,318	,074	,012	,002		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	,607*	,789*	,784**	,772**	,680**	,709*	,776**	,861*	,678*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	9

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif

Correlations

	p28	p29	p30	p31	p32	p33	p34	p35	p36	Total
p28 Pearson Correlation	1	,292	,219	,351	,344	,417*	,235	,674*	,433*	,600*

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	9

Lampiran 5 Analisis Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	41	35,3	35,3	35,3
	23-28 tahun	32	27,6	27,6	62,9
	29-34 tahun	8	6,9	6,9	69,8
	35-40 tahun	9	7,8	7,8	77,6
	41-46 tahun	6	5,2	5,2	82,8
	47-52 tahun	10	8,6	8,6	91,4
	53-58 tahun	6	5,2	5,2	96,6
	59-64 tahun	4	3,4	3,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	26,7	26,7	26,7
	perempuan	85	73,3	73,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	37	31,9	31,9	31,9
	Wiraswasta	15	12,9	12,9	44,8
	Karyawan swasta	36	31,0	31,0	75,9
	Ibu rumah tangga	11	9,5	9,5	85,3

PNS	10	8,6	8,6	94,0
Lainnya	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Lampiran 6 Analisis Deskriptif Angka Indeks

No.	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Jumlah Skor	Σ Skor
		STS	ST	N	S	SS		
		Fx1	Fx2	Fx3	Fx4	Fx5	STS+ST+N+S+SS	
Exterior								
1	Desain bangunan pada Giant Extra Siliwangi memberikan kesan unik dan membuat saya nyaman	4	24	75	204	120	427	427+414 =841
2	Bentuk bangunan di Giant Extra Siliwangi menimbulkan hasrat untuk berbelanja	1	28	111	184	90	414	
General Interior								
3	Aroma yang dirasakan di lingkungan Giant Extra Siliwangi menyegarkan dan membuat nyaman	1	10	81	192	175	459	459+464 =923
4	Sinar lampu di Giant Extra Siliwangi mendukung produk terlihat bagus	2	12	48	232	170	464	
Store Layout								
5	Giant Extra Siliwangi memiliki layout yang memudahkan saya berkeliling di dalam toko	2	10	45	232	180	469	469+470+471 =1410

6	Giant Extra Siliwangi memiliki tata letak barang yang baik sehingga memudahkan saya untuk bergerak	2	12	48	228	180	470	
7	Penataan produk di Giant Extra Siliwangi sesuai dengan kategori sehingga memudahkan saya mencari produk	2	14	30	240	185	471	
Contest								
8	Saat mengikuti <i>event</i> Giant Extra Siliwangi saya tertarik berbelanja karena ingin mendapatkan hadiah	15	74	45	136	75	345	345+400+352 =1097
9	Saya merasa senang berbelanja saat ada <i>event</i> di Giant Extra Siliwangi karena banyak penawaran menarik	6	42	69	188	95	400	
10	Program undian langsung di Giant Extra Siliwangi membuat saya tergoda untuk membeli	14	58	75	140	65	352	
Price Pack								
11	Saya membeli produk dengan jumlah yang banyak di Giant Extra Siliwangi ketika ada promosi berupa beli banyak lebih murah	4	62	45	16	125	252	252+441+412 =1105
12	Saya akan membeli produk yang tidak saya rencanakan jika terdapat harga murah	4	40	27	180	190	441	

13	Saya berbelanja di Giant Extra Siliwangi ketika ada penawaran bagus	3	56	45	168	140	412	
Rebate & Discount Offer								
14	Besarnya potongan harga yang diberikan oleh Giant Extra Siliwangi membuat saya melakukan pembelian dalam jumlah banyak	3	40	63	180	135	421	421+434+377 =1232
15	Saya cenderung melakukan pembelian tidak terencana di Giant Extra Siliwangi saat ada potongan harga	3	34	60	172	165	434	
16	Saya melakukan pembelian dengan total harga yang tinggi demi untuk mendapatkan potongan harga	10	60	54	148	105	377	
Pleasure								
17	Saya merasa senang saat berbelanja di Giant Extra Siliwangi	1	12	54	236	160	463	463+448+443 =1354
18	Dengan berbelanja, saya dapat mengurangi beban pikiran	3	20	57	208	160	448	
19	Saya merasa bersemangat saat berbelanja di Giant Extra Siliwangi	0	18	99	176	150	443	
Arousal								
20	Sulit bagi saya untuk tidak mengamati barang bagus yang saya lihat di Giant Extra Siliwangi	7	84	84	104	65	344	344+430+426 =1200

21	Iklan yang menarik dan mengesankan di Giant Extra Siliwangi, cenderung membuat saya tergoda untuk membeli barang tersebut	2	24	90	184	130	430	
22	Suasana gerai atau toko yang menyenangkan membuat saya betah menghabiskan waktu berbelanja di Giant Extra Siliwangi	2	24	75	240	85	426	
Dominance								
23	Saya tidak dapat mengendalikan keinginan untuk membeli barang yang saya suka	11	80	60	140	50	341	341+336+381 =1058
24	Saya merasa tidak dapat mengendalikan diri saya untuk ikut berbelanja ketika melihat orang lain atau teman saya berbelanja	13	78	63	132	50	336	
25	Saya merasa antusias jika diajak atau membicarakan masalah belanja	7	58	66	160	90	381	
Reminder Impulse Buying								
26	Ketika saya melihat produk tertentu di Giant Extra Siliwangi, saya tiba-tiba teringat untuk membeli produk yang lain	3	34	51	212	130	430	430+389+387 =1206

27	Saya melakukan pembelian di Giant Extra Siliwangi meski produk yang saya beli tidak ada dalam daftar belanja saya	5	54	60	200	70	389	
28	Saya membeli produk dalam jumlah yang lebih dari pada yang saya rencanakan sebelumnya	6	64	45	172	100	387	
Membeli Tanpa Peduli Akibat								
29	Saya membeli produk karena saya senang berbelanja bukan karena membutuhkannya	15	82	48	128	60	333	333+315+301 =949
30	Saya membeli produk yang saya inginkan dengan harga berapapun	13	94	69	104	35	315	
31	Saya sering membeli barang tanpa banyak berpikir	17	108	39	92	45	301	
Membeli Terburu-buru								
32	Saya membeli produk di Giant Extra Siliwangi sesegera mungkin agar tidak kehabisan	15	92	84	88	25	304	304+356+413 =1073
33	Ketika ada produk yang menarik dan jumlahnya terbatas, saya segera membeli	6	82	51	172	45	356	
34	Apabila tidak memiliki waktu luang, saya melakukan pembelian secepatnya	5	42	66	160	140	413	

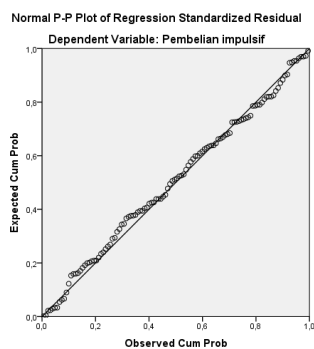
Variabel	Indikator	Σ Skor	Skor Ideal	Presentase	Keterangan
Store Atmosphere	<i>Exterior</i>	841	1160	72,5	Baik
	<i>General Interior</i>	923	1160	79,6	Baik
	<i>Store Layout</i>	1410	1740	81,0	Baik
	Jumlah	3174	4060	78,2	Baik
Sales Promotion	<i>Contest</i>	1097	1740	63,0	Kurang Baik
	<i>Price Pack</i>	1105	1740	63,5	Kurang Baik
	<i>Rebate & Discount Offer</i>	1232	1740	70,8	Baik
	Jumlah	3434	5220	65,8	Kurang Baik
Positive Emotion	<i>Pleasure</i>	1354	1740	77,8	Baik
	<i>Arousal</i>	1200	1740	69,0	Baik
	<i>Dominance</i>	1058	1740	60,8	Kurang Baik
	Jumlah	3612	5220	69,2	Baik
Pembelian Impulsif	<i>Reminder Impulse Buying</i>	1206	1740	69,3	Baik
	Membeli Tanpa Peduli Akibat	949	1740	54,5	Kurang Baik
	Membeli Terburu-buru	1073	1740	61,7	Kurang Baik
	Jumlah	3228	5220	61,8	Kurang Baik

Skor Ideal= Frekuensi jawaban responden + Jumlah pernyataan tiap indikator +
Sampel

Presentase= Σ skor / Skor Ideal

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,29993368
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,042
	Negative	-,054
Kolmogorov-Smirnov Z		,583
Asymp. Sig. (2-tailed)		,886

a. Test distribution is Normal.

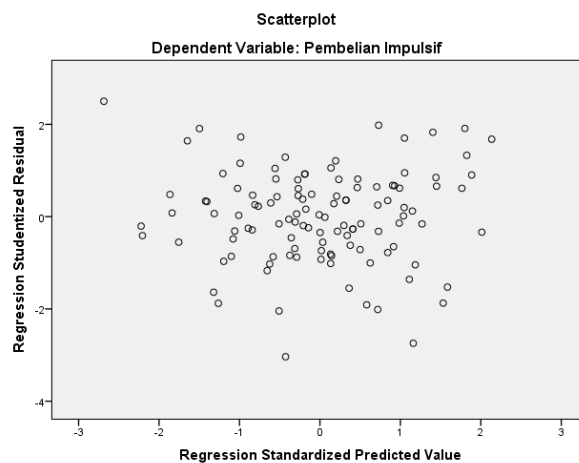
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,767	3,127		3,443	,001		
Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180	,703	1,422
Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001	,752	1,329
Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000	,559	1,787

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

c. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,332	1,920		,173	,863		
Store Atmosphere	,114	,074	,172	1,553	,123	,703	1,422
Sales Promotion	,012	,042	,029	,274	,785	,752	1,329
Positive Emotion	,010	,064	,019	,151	,880	,559	1,787

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 8 Uji Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,767	3,127		3,443	,001
Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180
Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001
Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 9 Analisis Jalur (Path Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,664 ^a	,441	,431	4,82994

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,911	2,757		2,144	,034
Store Atmosphere	,583	,093	,454	6,281	,000

Sales Promotion	,301	,055	,392	5,433	,000
-----------------	------	------	------	-------	------

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,339	5,37045

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Sales Promotion, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,767	3,127		3,443	,001
	Store Atmosphere	-,162	,120	-,122	-1,349	,180
	Sales Promotion	,242	,069	,306	3,498	,001
	Positive Emotion	,450	,105	,436	4,302	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif