

Pengaruh Sale Promotion dan Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying dengan Positive Emotion sebagai Variable Intervening pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta

Oktamia Asri Ivo, Henny Welsa, Putri Dwi Cahyani

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Madya Yogyakarta, Indonesia

oktamiaivoo98@gmail.com¹, h.welsa_ust@yahoo.com², putri.dc@ustjogja.ac.id³

ABSTRACT

There is knowledge about the analysis of the influence of sales store atmosphere and sales promotion on impulse buying and positive emotion in Matahari Department Store Yogyakarta. Non-probability sampling method and purposive sampling technique using Matahari Department Store consumers as many as 100 consumers as respondents. The questionnaire which is the instrument in this study was analyzed using SPSS 25. The researcher took the result that positive emotion was not positively influenced by sales promotion. Positive emotion is positively influenced by store atmosphere. Impulse buying is not positively influenced by sales promotion. Impulsive buying is also not positively influenced by the store atmosphere. Meanwhile, impulsive buying is significantly influenced by the positive emotion variable.

Keywords: Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion, Impulsive Buying

ABSTRAK

Adanya pengetahuan mengenai analisis pengaruh sales store atmosphere serta sales promotion terhadap impulse buying dan positive emotion dalam Matahari Department Store Yogyakarta. Metode non probability sampling dan teknik purposive sampling dengan menggunakan konsumen Matahari Department Store sebanyak 100 konsumen sebagai responden. Kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian ini dianalisis dengan memanfaatkan SPSS 25. Peneliti mengambil hasil bahwa positive emotion tidak di pengaruhi secara positif oleh sales promotion. Positive emotion dipengaruhi secara positif oleh store atmosphere. Impulse buying tidak dipengaruhi secara positif oleh sale promotion. Impulsive buying juga tidak dipengaruhi secara positif oleh store atmosphere. Sedangkan impulsive buying dipengaruhi secara signifikan oleh variabel positive emotion.

Kata kunci : sale promotion, store atmosphere, positive emotion, impulsive buying

PENDAHULUAN

Dalam Temaja et al pada tahun 2015, seiring bertambahnya tahun bisnis ritel khususnya di Indonesia semakin meningkat perkembangannya, hal ini menyebabkan

persaingan yang sangat kuat dalam bisnis ritel. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan peningkatan daya beli masyarakat (Temaja et al., 2015). (Temaja et al., 2015) menjelaskan apa yang mendorong pengusaha dalam penyediaan layanan guna memperoleh penilaian yang kompetitif dengan lebih mengeluarkan banyak inovasi serta lebih proaktif dalam menarik massa. Ditambahkan oleh Soliha (2008), pasar memiliki potensi besar untuk melihat bahwa ekonomi Indonesia terus membaik dan penduduk Indonesia semakin bertambah dengan adanya industri ritel dalam Indonesia yang menjadikan industri ini menarik pendatang baru.

Di Indonesia sendiri, industri retail diduduki oleh Matahari Departement Store sebagai perusahaan yang tertua dan terbesar dalam industri ini dengan menguasai sebesar 25% pangsa pasar retail Indonesia. Dengan perjalanan bisnis selama puluhan tahun, Matahari memiliki berbagai produk yang ditawarkan seperti fashion, barang rumah tangga, maupun produk kecantikan. Matahari Departement Store sebagai anak dari perusahaan Lippo Group ini dituntut untuk mengeluarkan berbagai inovasi dan mampu bersaing dengan banyaknya pesaing-pesaing yang muncul dengan mulai berkembangnya industri ini khususnya di Indonesia. Anak perusahaan Lippo Group ini, sudah memiliki 151 gerai dalam kurang lebih 60 kota serta satu toko online dengan nama Mataharimall.com pada kuartal pertama 2017.

Semakin bertambahnya masyarakat yang menginginkan belanja dengan lebih nyaman dan mudah menyebabkan usaha retail menjadi banyak bermunculan (Herawati et al, 2013). Masih dijelaskan dalam Herawati pada tahun 2013, bahwa karena dalam memuaskan emosi usaha ini diperlukan oleh konsumen, dan hal ini menyebabkan pembelian secara spontan oleh konsumen atau terjadinya perubahan perilaku konsumen. Ketika konsumen mengambil keputusan hendak membeli apa sebelum masuk ke dalam toko hal ini disebut pembelian terencana, sedangkan ketika konsumen secara spontan melakukan belanja tanpa ada rencana sebelumnya hal ini disebut pembelian tidak terencana. (Herabadi, 2003). Pembelian impulsive merupakan salah satu dari pembelian tidak terencana. Menurut Herabadi pada tahun 2003, fenomena perilaku dalam pembelian yang cenderung meluar dalam pasar serta dalam kegiatan pemasaran menjadi poin penting disebut dengan *impulsive buying*. Ditambahkannya, *unplanned purchase* adalah nama lain dari *impulsive buying*. Dalam hal ini mereka tidak berpikir untuk membeli produk tersebut ketika pembelian impulsif, namun mereka secara spontan membeli dikarenakan adanya ketertarikan dengan suatu produk.

Dalam Saputro (2019), eksternal maupun internal merupakan faktor penyebab konsumen melakukan *impulsive buying*. Salah satu faktornya adalah *Sale Promotion* (promosi penjualan) yang menyebabkan konsumen melakukan *impulsive buying*. Menurut Kotler (2009) dalam penelitian (Arsinta, 2018) kunci dalam melakukan periklanan, hubungan masyarakat, atau promosi penjualan dengan tujuan guna mencapai suatu tujuan disebut dengan promosi. Peningkatan kuantitas penjualan dengan

memberikan kegiatan pengajakan yang tepat guna dalam memaksimalkan pembelian impulsif merupakan salah satu tujuan dari promosi. Seseorang akan lebih tertarik pada produk yang dipromosikan jika mereka melihat adanya peluang untuk mencapai keuntungan finansial (Asrinta, 2018). Namun, manfaat ekonomi bukanlah satu-satunya manfaat utilitarian yang diperoleh pelanggan dari pembelian yang dipromosikan. Promosi membantu konsumen memaksimalkan kegunaan dan efisiensi pembelian mereka (Chandon et al., 2013). Beberapa penawaran seperti adanya diskon, spesial harga, promo beli satu gratis satu, member card, kupon belanja, potongan harga sampai dengan giveaway merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh Matahari Department Store dalam melakukan promosi.

Store Atmosphere adalah faktor selanjutnya yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Suasana toko yang memiliki desain menarik ini yang disebut faktor *Store Atmosphere* guna memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Ditambahkan oleh Ratnasari et al pada tahun 2015, faktor ini merupakan langkah guna memanipulasi beberapa hal baik dalam interior ruangan, desain bangunan, sampai dengan tata ruang warna maupun bentuk guna mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulsive buying* menurut Hoyer dan MacInnis (2010:475) yakni *emotion*. Respon konsumen juga berdasarkan pada emosi, tidak selamanya bersifat kognitif maupun rasional (Kotler dan Keller, 2012:63). Emosi positif adalah salah satu bentuk emosi. Kegembiraan, kepercayaan, perhatian, maupun kesiapan merupakan kondisi sementara individu tiap harinya yang berlangsung cepat. Memberi produk secara impulsif, adalah hal bisa menstimulasi konflik emosional secara kompleks menurut Utami (2010:67). Disesuaikan dengan analisis (Hetharie, 2011) stimulus lingkungan belanja yang bagus akan mempengaruhi emosi positif berbelanja konsumen. Emosi positif dapat meningkatkan adanya pembelian impulsif konsumen Misha et al. (2004). Tujuan peneliti adalah membahas dan memberikan analisis yang mempengaruhi *Store Atmosphere* dan *Sale Promotion* pada *Impulsive Buying* dengan menggunakan variabel interveningnya yakni *Positive Emotion*, sesuai problematika yang telah ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Impulsive Buying

Berdasarkan Nagadeepa et al, (2015) *Impulse buying* merupakan persamaan *unplanned buying*, artinya konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hal seperti ini biasa terjadi pada pembelian di pasar, pembelian impulsif adalah pembelian yang

sebelumnya tidak direncanakan oleh konsumen, niat membeli yang tercipta di booth secara tiba-tiba dan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Berdasarkan penjelasan tersebut diambil kesimpulan *impulsive buying* merupakan aktivitas pembeli untuk membeli barang secara spontan. Hal ini terjadi karena adanya stimulus dari toko yang membuat konsumen melakukan pembelian *impulsive* (Asrinta, 2018).

Sale Promotion

Prosedur promosi guna meningkatkan penjualan disebut sebagai promosi penjualan atau *sale promotion* dalam Utami (2010). Program ini ditujukan guna memaksimalkan penjualan dalam jangka pendek. Ditambahkan oleh Kotler dan Keller pada tahun 2007, kesimpulan dari konsep promosi penjualan yakni alat atau media yang memaksimalkan konsumen guna membeli suatu produk.

Store Atmosphere

Yang dimaksud dengan store atmosphere yakni suasana toko yang menggunakan pewarnaan, musik, pencahayaan, maupun komunikasi visual, serta parfum guna menciptakan pengalaman pelanggan maupun respons emosional, serta memberikan pengaruh pada konsumen saat mereka melakukan pembelian barang (Hidayat et al., 2018). Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi sebagian besar oleh desain lingkungan toko. Store atmosphere merupakan kondisi yang diciptakan pada in-store (pencahayaan, musik, temperatur, dll) dan outstore (arsitektur, area parkir, pewarnaan, dll) yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Indikator in-store atmosphere contohnya aturan udara, tata letak, musik, pencahayaan, bau, warna ruangan, serta pengelompokan produk maupun penampilan (Kurniawati, d & restuti, 2014).

Positive Emotion

Emosi merupakan suatu faktor ketika konsumen melakukan pembelian dengan dipengaruhi oleh suasana hati (Park et al, 2006). Faktor ini adalah konstruksi dengan sifat sementara dikarenakan mewakili suatu objek.

Emosi maupun keadaan psikologis seseorang selama pembelian dapat berdampak signifikan pada apa yang akan dibeli atau nilai pembelian Solomon (2009). Dalam Park et al pada 2006, dimensi positif dan negatif yang merupakan dimensi ortogonal mengklasifikasikan emosi. Positif bisa terjadi sebelum adanya reaksi terhadap lingkungan yang menguntungkan, seperti suasana hati, kecenderungan karakter emosional, atau minat pada produk atau materi promosi, dimulai. Dalam hal ini, orang tersebut kemungkinan akan berbelanja dan akan terangkat secara emosional, memicu

perilaku pembelian impulsif. Akibat dari kesadaran akan adanya suatu situasi, intensitas emosi, serta sifat yang memiliki kaitan dengan mental seseorang atau aktivitas kognitif. Hasil respon kognitif terhadap situasi tertentu disebut dengan emosi.

Tabel 1 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Indikator variabel
<i>Sale promotion</i>	1. Diskon 2. Bonus pack 3. Voucher/kupon
<i>Store Atmosphere</i>	1. Exterior 2. Generak interior 3. Store Layout 4. Interior display
<i>Positiv Emotion</i>	1. Pleasure 2. Arousal
<i>Impluse Buying</i>	1. Pure Impluse buying 2. Reminder Impluse buying 3. Suggestion Impluse Buying 4. Planned Impluse buying.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Sale Promotion dengan Positive Emotion

Promosi penjualan memainkan peran penting dalam membentuk sentimen konsumen. Menurut Asrinta pada tahun 2018, produsen menggunakan suatu media ini guna meyakinkan para konsumen agar melakukan pembelian yang diinginkan bukan sesuai kebutuhan. Guna menciptakan impulse buying sales promotion perlu dilakukan tindakan terlebih dahulu, dimana sales promotion dapat menciptakan emosi belanja yang pada emosi ini tercipta dalam bentuk emosi negatif dan positif.

H1 : *Sale Promotion berpengaruh positif terhadap Positive Emotion.*

Pengaruh Store Atmosphere Value dengan Positive Emotion

Ketika pelanggan merasa nyaman, emosi positif yang mereka rasakan secara tidak langsung juga meningkat (Gunawan Kwan, 2016). Pernyataan ini juga sejalan dengan penelitian(Hetharie, 2011) bahwa stimulus lingkungan belanja yang baik akan menciptakan emosi positif konsumen. Adanya dampak positif antara promosi penjualan dan emosi serta adanya dampak positif antara suasana toko dengan emosi dan pengaruh positif antara emosi dengan pembelian impulsif maka emosi menjadi variabel

intervening karena dalam menciptakan pembelian impulsif harus ada promosi penjualan dan suasana toko yang baik. menciptakan emosi positif yang menyebabkan pembelian impulsif (Prasasti Sekar, 2018).

H2 : *Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Positive Emotion.*

Pengaruh Sale Promotion terhadap Impulse Buying

Promosi penjualan yakni faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian impulsif, faktor ini merupakan salah satu faktor dalam Muruganatham dan Ravi (2013). Promosi penjualan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pembelian (Asrinta, 2018). Cara promosi penjualan dibedakan menjadi harga dan non harga menurut sifatnya (Nagadeepa, et al.,2015). Beberapa dari promosi berbasis harga adalah kupon potongan harga, pembayaran kembali, rabat, dan diskon yang mengurangi harga pokok barang(Nofiawaty, B.Y.2014).

H3 : Sale Promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying

Pembelian impulsif tampaknya merangsang suasana yang mendukung toko yang mengarah pada pembelian yang secara spontan. Ditambahkan oleh Yistian pada 2012, desain toko akan meningkatkan pembelian spontan oleh konsumen dalam pandangan tersebut. Dibuktikan bahwa impulse buying dipengaruhi secara positif oleh store atmosphere, didasari oleh penelitian dari Gunawan Kwan pada tahun 2016.

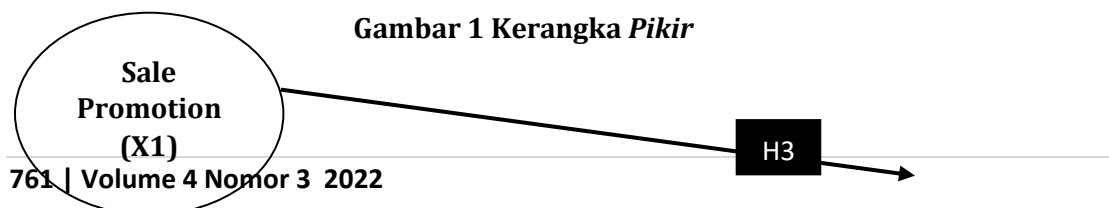
H4 : *Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap impulse buying.*

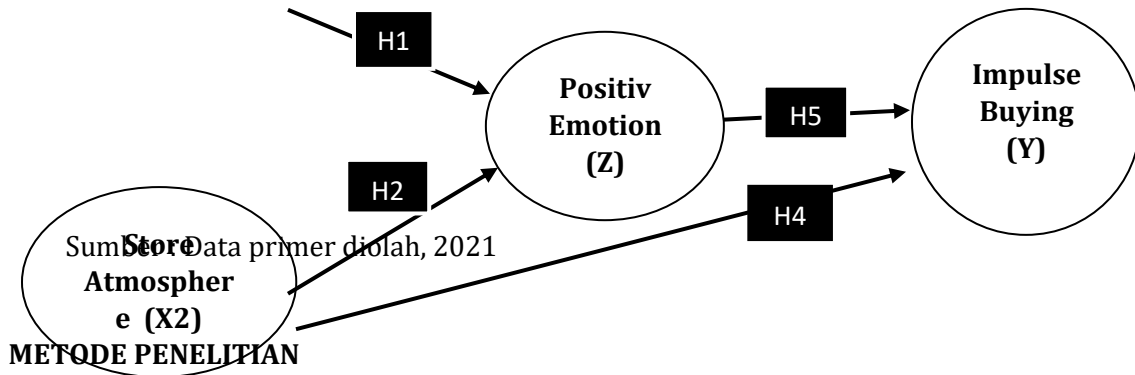
Pengaruh Positiv Emotion terhadap Impulse Buying

Dalam hal pembelian impulsif, cenderung dipengaruhi oleh emosi positif konsumen. Ditambahkan juga oleh Putra (2014), jika adanya pembujukan untuk tidak membeli itu karena konsumen mengalami emosi negatif. Didasarkan oleh penelitian dari Aprilliani dan Khuzaini pada tahun 2017, bahwa pembelian impulsif dipengaruhi secara signifikan oleh variabel emosional. Didukung pula oleh hasil dari analisis Allan Dwi I'sana (2013), bahwa pembelian produk oleh konsumen bisa dipengaruhi oleh emosi positif untuk secara spontan membeli produk tersebut, sebaliknya pula emosi negatif juga mempengaruhi pembelian impulsif.

H5 : *Positiv Emotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.*

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang menunjukkan arah dari penelitian ini agar memperoleh suatu gambaran :





Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dipilih oleh peneliti, dan skala likert merupakan skala yang dimanfaatkan peneliti ketika melakukan pengukuran variabel. Peneliti memanfaatkan purposive sampling serta metode non probability sampling dengan kuesioner sebagai pengumpulan datanya, sesuai dengan dalam penelitian Putra pada tahun 2016. Metode ini bersangkutan dengan batasan serta kemampuan peneliti dalam me. Jenis sampel menekankan pada suatu kriteria yang sudah ditentukan peneliti, maka dari itu purposive sampling dimanfaatkan dalam analisis ini. Dalam hal ini kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada sampel merupakan cara pengambilan data oleh peneliti.

Data primer yakni merupakan sumber data pilihan peneliti. Dipilih responden dengan perilaku impulse buying di Matahari Department Store melalui kuisisioner konsumen tentang store atmosphere, sales promotion, emosi dan impulse buying sebanyak 100 orang merupakan data primer yang dipilih peneliti. Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan lokasi penelitian ini dengan membutuhkan waktu sejak September sampai dengan November yakni kurang lebih tiga bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Sale Promotion

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,723	0,1966	Valid
X1.2	0,713	0,1966	Valid
X1.3	0.817	0,1966	Valid
X1.4	0.862	0,1966	Valid
X1.5	0.742	0,1966	Valid
X1.6	0.792	0,1966	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Store Atmosphere

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,663	0,1966	Valid
X2.2	0,639	0,1966	Valid
X2.3	0,827	0,1966	Valid
X2.4	0,829	0,1966	Valid

X2.5	0,815	0,1966	Valid
X2.6	0,836	0,1966	Valid
X2.7	0,839	0,1966	Valid
X2.8	0,754	0,1966	Valid
X2.9	0,772	0,1966	Valid
X2.10	0,808	0,1966	Valid
X2.11	0,853	0,1966	Valid
X2.12	0,794	0,1966	Valid
X2.13	0,730	0,1966	Valid
X2.14	0,798	0,1966	Valid
X2.15	0,743	0,1966	Valid
X2.16	0,838	0,1966	Valid
X2.17	0,830	0,1966	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Positive Emotion*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Z.1	0,882	0,1966	Valid
Z.2	0,875	0,1966	Valid
Z.3	0,835	0,1966	Valid
Z.4	0,878	0,1966	Valid

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Impulsive Buying*

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,739	0,1966	Valid
Y.2	0,802	0,1966	Valid
Y.3	0,790	0,1966	Valid
Y.4	0,766	0,1966	Valid
Y.5	0,819	0,1966	Valid
Y.6	0,779	0,1966	Valid
Y.7	0,814	0,1966	Valid
Y.8	0,810	0,1966	Valid

Didasarkan pada analisis tersebut dengan memanfaatkan spss, r tabel yakni 0.1966 dengan dibandingkan dengan r hitung. Variabel diatas disebut valid karena sesuai dengan aturan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Seluruh variabel tersebut disebut valid karena sesuai dengan ketentuan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Uji Realibilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Item-Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sale Promotion</i>	0.866	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.961	Reliabel
<i>Posituve Emotion</i>	0.886	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i>	0.913	Reliabel

Dapat dilihat pada tabel di atas pernyataan sudah reliabel dikarenakan telah memenuhi nilai dengan persyaratan nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel, yakni Sale Promotion 0,866, Positive Emotion 0,886, Store Atmosphere 0,961, serta Impulsive Buying 0,913.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas SPSS

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.062 ^d
-----------------------------	-------------------

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Asymp. Sig. (2-tailed)	.095 ^c
------------------------	-------------------

Dilihat dari nilai Monte Carlo Sig (2-tailed), penelitian ini menguji normalitasnya menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) > 0,05, terbilang normal. Berdasarkan pada tabel diatas, data normal dikarenakan memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,062 > 0,05. Pengaruh Positive Emotion, Store Atmosphere, dan Sale Promotion terhadap impulsive buying juga dikatakan normal karena nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) 0,095 > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas SPSS

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Sale Promotion	.549	1.822
Store Atmosphere	.549	1.822

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Sale Promotion	.526	1.900

Store Atmosphere	.242	4.140
Positive Emotion	.252	3.966

Didasarkan pada tabel diatas yakni hasil dari uji SPSS bahwa tidak ditemukan gejala multikolonieritas, dibuktikan dengan seluruh variabel memiliki nilai tolenrance > 0,20, dengan masing-masing variabel nilai VIF < 10,00, yang berarti bisa dimanfaatkan oleh peneliti.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas SPSS

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Model	T	Sig.
Sale Promotion	-.821	.414
Store Atmosphere	.097	.923

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Model	T	Sig.
Sale Promotion	-.695	.489
Store Atmosphere	-.057	.955
Impulsive Buying	.566	.573

Berdasarkan tabel 4.14 bisa diambil kesimpulan uji glejser heteroskedastisitas dinyatakan signifikan terhadap variabel karena lebih besar dari 0,05. Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model ini dan semua variabel bisa dimanfaatkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 9 Uji F SPSS

ANOVA^a

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Didasarkan dengan analisis tersebut, variabel positive emotion tidak dipengaruhi secara signifikan oleh sale promotion serta store atmosphere, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$. Impulsive buying dipengaruhi dengan signifikan oleh positive emotion, store atmosphere, dan sale promotion, dikarenakan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Uji t

Tabel 10 uji t SPSS

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Model	Collinearity Statistic	
	t	Sig.
Sale Promotion	2.034	.045
Store Atmosphere	11.106	.000

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Model	Collinearity Statistic	
	t	Sig.
Sale Promotion	1.788	.077
Store Atmosphere	.205	.205
Positive Emotion	.00	.000

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil uji t nilai sig :

- 1) Didasarkan pada hasil analisis tabel uji pengaruh variabel Sale Promotion terhadap variabel Positive Emotion diperoleh nilai t hitung sebesar 2,034. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $> t$ tabel yaitu $2,034 > 1,985$. Dengan sig. sebesar 0,045 yang lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti variabel Sale Promotion berpengaruh tetapi tidak signifikan pada variabel Positive Emotion , maka hipotesis pertama (H1) ditolak.

- 2) Berdasarkan hasil analisis tabel uji pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap variabel Positive Emotion diperoleh nilai t hitung sebesar 11,106. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 11,106 > 1,985. Dengan sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif pada variabel Positive Emotion, maka hipotesis pertama (H2) diterima.
- 3) Berdasarkan hasil analisis tabel uji pengaruh variabel Sale Promotion terhadap Impluse Buying pada tabel 4.18 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,788. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 1,788 > 1,985. Dengan sig. sebesar 0,077 yang lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti variabel Sale Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Impluse Buying, maka hipotesis ketiga (H3) ditolak.
- 4) Berdasarkan hasil analisis tabel uji pengaruh variabel Store Atmosphere terhadap variabel Impulsive Buying diperoleh nilai t hitung sebesar 1.275. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu 1.275 < 1,985. Dengan sig. sebesar 0,205 yang lebih besar dari alpha 0,05 yang berarti variabel Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan pada variabel Impulsive Buying, maka hipotesis keempat (H4) ditolak.
- 5) Berdasarkan hasil analisis tabel uji pengaruh variabel Positive Emotion terhadap variabel Impulsive Buying diperoleh nilai t hitung sebesar 3,720. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung > t tabel yaitu 3,720 > 1,985. Dengan sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05 yang berarti variabel Store Atmosphere berpengaruh signifikan positif pada variabel Positive Emotion, maka hipotesis kelima (H5) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengaruh Sale Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Model	R. Square
1	.748

Pengaruh Sale Promotion, Store Atmosphere, Positive Emotion Terhadap Impulsive Buying

Model	R. Square
2	.581

Nilai koefisien determinasi diperoleh R Square dengan angka 0,748 didasarkan pada hasil pengujian dengan pemanfaatan media SPSS. Dapat diidentifikasi bahwa Positive Emotion dipengaruhi secara positif oleh Sale Promotion dan Store Atmosphere dengan nilai 0,748 atau 74,8% dan dengan pengaruh dari variabel lain. Impulsive buying juga dipengaruhi secara signifikan oleh tiga variabel utama yakni Sale Promotion, Store

Promotion, serta Positive Emotion dengan nilai R Square 0,581 atau 58,1 % dengan ditambah pengaruh dari variabel lain.

Uji sobel

Tabel 12 Uji Sobel SPSS

Pengaruh Sale Promotion terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion

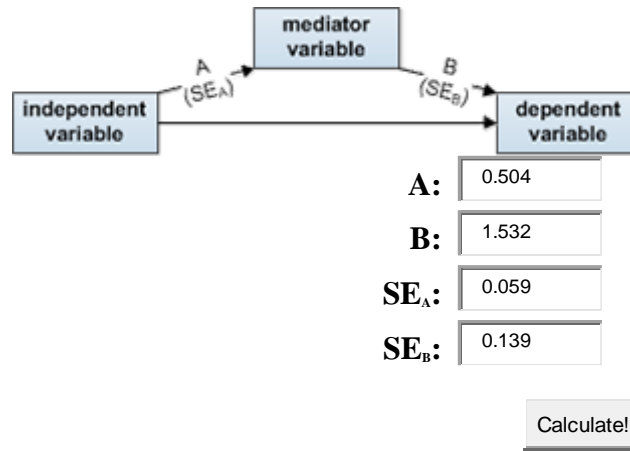
a. Koefisien Sale Promotion terhadap Positive Emotion

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
<i>Sale promotion</i>	.504	.059	.654	8.548	.000

b. Koefisien Impulsive Buying terhadap Positive Emotion

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
<i>Positive emotion</i>	1.532	.139	.743	10.988	.000

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation Jris Preacher :



Sobel test statistic: 6.75182841

One-tailed probability: 0.0

Two-tailed probability: 0.0

Didasarkan pada penghitungan sobel tes tersebut, diperoleh hasil nilai z dengan angka 6,75182, yang artinya lebih besar dari 1,96, dengan ini dibuktikan *Positive Emotion* mengintervening hubungan pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion

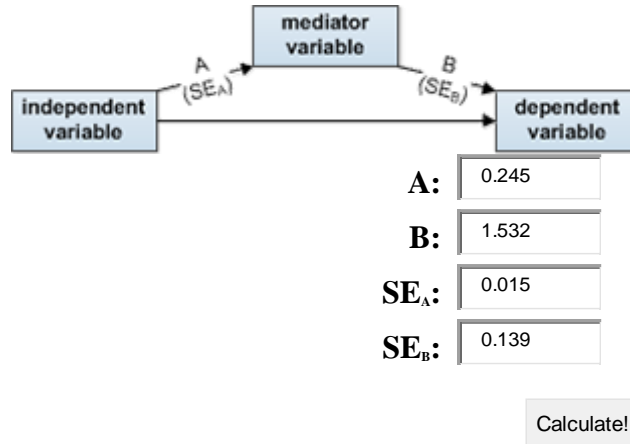
a. Koefisien Store Atmosphere terhadap Positive Emotion

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
<i>Store Atmosphere</i>	.245	.015	.859	16.575	.000

b. Koefisien impulsive Buying terhadap Positive Emotion

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
<i>Positive emotion</i>	1.532	.139	.743	10.988	.000

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher :



Sobel test statistic:9.13611052
One-tailed probability:0.0
Two-tailed probability:0.0

Didasarkan dari penghitungan sobel tes tersebut menunjukkan bahwa nilai z dengan angka 9,136611 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka dari itu dengan tingkat signifikan 5 % dibuktikan *Positive Emotion* mengintervening hubungan pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti berhasil membuat kesimpulan dari hasil analisisnya yakni : *positive emotion* dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh *sale promotion*, dengan nilai t hitung sebesar 2,034, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,034 > 1,985$. Dengan sig. sebesar 0,045 yang lebih besar dari α 0,05. *Positive emotion* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere*, dengan nilai t hitung sebesar 11,106, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,106 > 1,985$. Dengan sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. *Impulsive buying* secara positif dan signifikan tidak dipengaruhi oleh *sale promotion*, dengan nilai t hitung sebesar 1,788, yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,788 > 1,985$. Dengan sig. sebesar 0,077 yang lebih besar dari α 0,05. *Impulsive buying* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *store atmosphere*, dengan nilai t hitung sebesar 1,275, yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,275 < 1,985$. Dengan sig. sebesar 0,205 yang lebih besar dari α 0,05. *Impulsive buying* dipengaruhi secara

positif dan signifikan oleh variabel positive emotion, dengan nilai t hitung sebesar 3,720, yang berarti t hitung > t tabel yaitu 3,720 > 1,985. Dengan sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05.

Dalam meningkatkan konsumen impulsive buying sebaiknya dalam penelitian selanjutnya digunakan variabel lain. Penelitian ini hanya meneliti variabel sale promotion, store atmosphere pada impulsive buying melalui positive emotion sebagai variabel intervening. Sedangkan terdapat banyak variabel lagi yang bisa digunakan untuk mempengaruhi impulsive buying seperti hedonic shopping, shopping lifestyle, in-store display, packaging design, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan Dwi I'sana, R. N. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk , Promosi Below the Line , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/9009>
- Aprilliani, R., & Khuzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion Dan in-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6, 1-19.
- Asrinta, P. S. (2018). The Influence of Sales Promotion and Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion as Intervening Variable. *Journal of Research in Management*, 1(2), 23-33. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.27>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Gunawan Kwan, O. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Hidayat, T., Fauzi, A., & Nuralam, I. P. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 60(1), 46-55.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kurniawan, D., & Kunto, S. Y. (2013). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 3.
- Kurniawati, d & restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru. *Jurnal*

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 3 (2022) 756-771 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i3.724

Tepak *Manajemen* *Bisnis*, *VI(3)*, 25.
<https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483>

SSoliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128–143.

Yistiani. Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfir Gerai dan Pelayanananan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. Tesis. Universitas Udayana. Denpasar