

The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying with Positive Emotion as an Intervening Variable at Martin Store Pekanbaru

Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Martin Store Pekanbaru

Helwen Heri^{1*}, Sudarno², Yusrizal³

Universitas Lancang Kuning¹, Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia^{2,3}

helwenheri@gmail.com¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of positive emotions on impulse buying at the Martin Store Pekanbaru. Collecting data using a questionnaire with a sample of 110 respondents who are customers of Martin Store Pekanbaru with the convenience sample method. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) from the Smart PLS software package. This data analysis proves that the Store Atmosphere has a significant effect on Positive Emotion. This data analysis proves that Sales Promotion has a significant effect on Positive Emotions. This data analysis proves that Store Atmospheric has a significant influence on Impulse Buying. Data analysis proves that Sales Promotion has a significant effect on Impulsive Buying. This data analysis proves that Positive Emotion does not have a significant effect on Impulse Buying. When examining this behavior, some experts say that impulse buying is an activity that can occur when emotions and decisions in the brain are mixed when making a purchase. In this modern era, impulse buying is one practice that you should avoid. The reason is, the impulsive buying mindset can easily take over if you are just a little careless. This data analysis proves that Store Atmosphere and Positive Emotion have a significant effect on Impulse Buying. This data analysis proves that Store Atmosphere and Positive Emotion have a significant effect on Impulse Buying.

Keywords : *store atmosphere, sales promotion, positive emotion, impulse buying*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif di Toko Martin Pekanbaru. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan pelanggan Martin Store Pekanbaru dengan metode convenience sample. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software Smart PLS. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Positive Emotion. Analisis data ini membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Emosi Positif. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmospheric berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Analisis data membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Analisis data ini membuktikan bahwa Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Saat meneliti perilaku ini, beberapa ahli mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah aktivitas yang dapat terjadi ketika emosi dan keputusan di otak bercampur ketika melakukan pembelian. Di era modern ini, impulse buying merupakan salah satu praktik yang harus Anda hindari. Pasalnya, pola pikir impulsive buying bisa dengan mudah mengambil alih jika Anda hanya sedikit ceroboh. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere dan Positive Emotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying.

Kata kunci : *suasana toko, promosi penjualan, emosi positif, pembelian impulsif*

1. Pendahuluan

Gerai-gerai retail menawarkan berbagai macam jenis produk/barang, tingkat harga dan kenyamanan dalam berbelanja. Produk yang ditawarkan adalah perlengkapan pria dan

wanita, perlengkapan remaja, perlengkapan anak-anak dan permainan, perlengkapan sepatu dan accessories, perlengkapan olahraga & alat musik. Perlengkapan perangkat keras/rumah tangga, perlengkapan kosmetik, dan lainnya. Mereka menjual produk kebutuhan rumah tangga, termasuk produk kebutuhan sehari – hari yang menggunakan sistem swalayan (konsumen mengambil barang / produk itu sendiri tanpa ada pramuniaga yang melayani).

Saat ini bisnis retail Indonesia sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena bisnis ritel biasanya sering kali dilihat sebagai gambaran perekonomian suatu negara. Perkembangan penyewaan tempat olahraga semakin meningkat seperti lapangan futsal, basket, dan bulu tangkis di Pekanbaru. Karena itu peluang dalam bisnis retail *specialty store sport equipment* sangat menjanjikan, diketahui bahwa inovasi-inovasi produk dalam dunia olahraga sangat cepat sekali terutama dalam segi model produk itu sendiri seperti contohnya sepatu. \

Planet Sports merupakan salah satu retail yang menjual produk olahraga terlengkap dengan konsep Specialty Store. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak paham menjadi paham sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. *Store Atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu. *Positive Emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya Impulse Buying ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak impulse.

Impulse Buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Impulse Buying dapat terjadi kapan dan dimanapun.

2. Tinjauan Pustaka

Store atmosphere

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli Kotler (2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sulek dan Hensley (2004) menyatakan bahwa *store atmosphere* dari sebuah tempat atau lokasi makan merupakan faktor yang berpengaruh penting terhadap keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari lokasi yang bersangkutan. Menurut Levi dan Weitz (2001), *Atmosphere* dalam sebuah *store* dapat dibagi menjadi dua, yaitu *in- store atmosphere* dan *out- store atmosphere*. Adapun *store atmosphere* yang dimaksud meliputi *internal layout*, suara, bau, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *out-store atmosphere* yang dimaksud meliputi *external layout*, tekstur, dan desain eksterior. Indikator Store Atmosphere 1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko

Sales Promotion

(Fandy Tjiptono, 1997) mengemukakan bahwa promosi penjualan ialah salah satu dorongan dalam bentuk bujukan langsung yang diciptakan oleh pemasar untuk menarik konsumen supaya membeli produk bahkan pemasar ingin menaikkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan promosi penjualan (*sales*

promotion) yaitu suatu alat insentif dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk mendorong konsumen dalam membeli produk lebih banyak. Berdasarkan pengertian promosi penjualan yang dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya promosi penjualan (*sales promotion*) adalah salah satu bentuk rencana penjualan yang dilakukan melalui berbagai alat insentif untuk meningkatkan kontribusi penjualan, mendorong konsumen untuk membeli produk atau barang dan untuk mempertahankan minat kepuasan pelanggan agar tetap berbelanja di gerai tersebut. Promosi penjualan merupakan sebuah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dengan memberikan nilai tambah produk melalui alat-alat insentif yang beraneka ragam supaya konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Adapun indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007) sebagai berikut: 1. Frekuensi promosi. 2. Kualitas promosi. 3. Kuantitas promosi. 4. Waktu promosi. 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Impulse Buying

Keputusan Pembelian Tak Terencana (*Impulse Buying*)

Menurut (Mowen and Minor, 2001), definisi Pembelian impulseif (*Impulse Buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulseif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda. Dengan kata lain faktor emosi merupakan "tanda masuk" ke dalam lingkungan dari orang-orang yang memiliki gairah yang sama atas segala sesuatu barang.

Menurut Stern,(1962) dalam (Semuel, 2006), *Impulse buying* terbagi beberapa bentuk, Pertama, *reminder impulse buying* yakni terjadi pada saat konsumen di toko, melihat produk dan kemudian membuatnya mengingat sesuatu akan produk tersebut. Bisa jadi dia ingat iklannya atau rekomendasi orang. Kedua, *pure impulse buying* terjadi ketika si konsumen benar-benar tidak merencanakan apapun untuk membeli. Ketiga, *suggested impulse buying* dimana si pembelanja diperkenalkan produk tersebut melalui *in store promotion*. Keempat, *planned impulse buying*, di mana si konsumen sebenarnya mempunyai rencana namun keputusan membelinya tergantung pada harga dan merek di toko tersebut. Setiap keputusan pembelian mempunyai motif di baliknya. Motif pembelian dapat dipandang sebagai kebutuhan yang timbul, rangsangan atau gairah. Motif ini berlaku sebagai kekuatan yang timbul yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan yang timbul. Persepsi seseorang mempengaruhi atau membentuk tingkah laku ini. Pemahaman akan motif pembelian memberikan alasan pada penjual mengapa pelanggan tersebut membeli.

Daya tarik disini berkaitan dengan pemajangan barang yang menarik sehingga seseorang berhasrat untuk melakukan suatu pembelian. Jumlah pembelian yang mengejutkan didorong oleh motif pembelian emosional. Karena alasan inilah perusahaan menggunakan daya tarik emosional. Bahkan perusahaan teknologi kadang kala mengandalkan daya tarik ini. Dalam dunia yang penuh dengan produk yang serupa, faktor emosional dapat memiliki pengaruh yang patut diperhitungkan. Jika dua toko memiliki produk yang serupa, maka pengaruh dari penjual toko tersebut menjadi sangat penting. Penjual yang mampu untuk berhubungan di tingkat pribadi menjadi lebih unggul.

Pengukuran Impulse Buying dilakukan sesuai dengan pendapat Rook dan Fisher dalam (Marketing, 2007) dalam "Marketing Scales Handbook", Gordon C. Bruner (2012) dimana *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Dalam penelitian ini, pembelian impulsif konsumen ditinjau dari dimensi spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, dan kegairahan dan stimulasi. Dimensi spontanitas mengacu pada pembelian impulsif yang terjadi secara tak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, seringkali terjadi karena respon terhadap stimulasi visual

point-of-sale, sementara dimensi kekuatan, kompulsi dan intensitas mengacu pada adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya. Untuk dimensi kegairahan dan stimulasi mengacu pada keinginan membeli tiba-tiba, yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exciting*, *thrilling*, atau *wild*. Indikator Engel, Blackwell dan Miniard (1994) sebagai berikut : 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat.

Positive Emotion

Menurut (Hawkins, Mothersbaugh, and Best, 2004) Emosi merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Dimensi emosi dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi, biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif yang telah terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Media promosi disini berperan cukup besar dalam membentuk emosi seorang konsumen. Karena penggunaan media ini adalah untuk mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan mereka butuhkan namun yang mereka inginkan. Pada penelitian Sherman et al., (1997), terlihat bahwa dominance sebagai salah satu domain dari tingkat emosi yang dikonsepsikan oleh Mehrabian dan Russell, (1974) dalam Gordon C. Bruner (2012), tidak termasuk karena didasarkan pada beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, ditemukan bahwa faktor dominance mempunyai nilai prediksi yang sangat kecil (tidak signifikan) untuk situasi yang sama. Dengan demikian, faktor emosional tidak boleh diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Pemahaman mengenai sisi rasional dan emosional konsumen dapat memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

Pendekatan psikologi mengajukan pandangannya mengenai perilaku manusia bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungannya. Menurut Park et. al. (2006) emosi adalah sebuah efek dari mood yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor perasaan/emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut (Solomon, 2009), suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. Emosi diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif (Park et. Al, 2006). Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi penjualan. Dalam hal ini seseorang memiliki potensi belanja dan emosi yang meningkat maka akan mendorong terjadinya perilaku impulse buying. Sifat dan intensitas emosi biasanya terkait erat dengan aktivitas kognitif (berpikir) manusia sebagai hasil persepsi terhadap situasi. Emosi adalah hasil reaksi kognitif terhadap situasi spesifik.

Menurut (Solomon, 2007), suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang konsumen beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya. (Solomon, 2007) mengemukakan sebuah suasana hati konsumen dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Dua dimensi, kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*) 1. *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. 2. *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. Keadaan emosional konsumen menjabat sebagai variabel organismik, atau antar-vening. Ini diukur dengan

menggunakan Mehrabian – (Russell, 1974) dalam “Marketing Scales Handbook”, (Gordon C. Bruner, 2012). Analisis faktor skala ini menunjukkan tiga faktor yang berbeda didalilkan oleh (Mehrabian dan Russell, 1974) untuk menengahi pendekatan - perilaku penghindaran dalam situasi lingkungan: kesenangan, gairah, dan dominasi (atau kebalikannya). Enam item dipertahankan, mewakili dua dimensi: kesenangan (3 item) dan gairah (3 item). Variabel Kesenangan tiga item yakni kenyamanan, kepuasan dan kesenangan. Sementara Gairah (3 item), ketertarikan, kebahagiaan dan keaktifan. Menurut (Pemananto, 2007) indikator dari Positive Emotion adalah: 1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja. 2. Perasaan puas saat berbelanja. 3. Perasaan senang saat berbelanja.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan media berbentuk survey dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang mana sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini yang digunakan untuk data primer. Adapun teknik analisis data hasil yang diperoleh pada penelitian ini menggunakan program Smart PLS untuk memudahkan proses analisis.

Data penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan dari dua jenis data. Pertama, primer data yang diperoleh peneliti secara langsung dan bukan dari pihak lain. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah survey dan kuisisioner yang diisi langsung oleh responden. Kedua, Data Sekunder diperoleh dari sumber yang ada tanpa perlu melakukan pengamatan langsung. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah literatur tersedia baik online maupun offline

Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Terkait dengan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam hal ini studi, antara lain: 1. Studi literatur. Bahan dari studi literatur digunakan dalam berbagai jenis: buku, publikasi jurnal, hasil konferensi, berita, dan dokumen elektronik lainnya secara online dan offline. Penggunaan studi kepustakaan ini bertujuan untuk menemukan variabel yang akan digunakan dalam faktor penentu yang mempengaruhi purchase intention. Selain itu, menjadi acuan dalam menentukan penelitian yang tepat untuk model dan penguatan serta pendalaman analisis penelitian. 2. Studi percontohan. Setiap kuesioner yang dibuat kemudian melalui tahap pilot study untuk menentukan apakah pertanyaan yang diajukan sudah sesuai dan dapat dengan mudah dipahami oleh responden. Studi percontohan dilakukan pada responden yang masih beroperasi di Kota Pekanbaru. Sehingga nara sumber dalam studi percontohan ini juga bertindak sebagai validator dari pertanyaan yang diajukan.

Itu masukan yang diterima setelah pelaksanaan studi percontohan ini akan digunakan untuk menyempurnakan pertanyaan angket yang telah disusun untuk selanjutnya disebarluaskan. 3. Kuesioner. Suatu metode pengumpulan data dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan terhadap responden dan harus mengisi untuk mendapatkan jawaban. Dalam penelitian ini, teknik angket yang digunakan adalah kuesioner tertutup untuk mendapatkan hasil yang spesifik. Tujuan dari pelaksanaan angket ini adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok yang berkaitan dengan objek yang dipelajari.

Tabel 1. Characteristic Respondents

Characteristic	Frequency	Percentage
Gender		
Female	72	0.60
Male	38	0.40
Umur		
21 – 30	29	0.26
31 – 40	44	0.40
41 – 50	25	0.23
51 – 60	12	0.11
Pendidikan		
SMA	14	0.13
Diploma	36	0.33
Sarjana	57	0.52
Pascasarjana	3	0.03

Metode Analisis Data

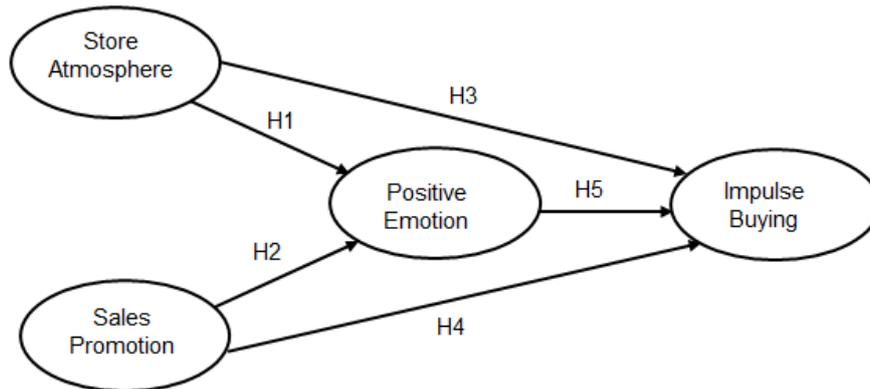
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square, dimana PLS merupakan teknik alternatif dalam analisis SEM dimana data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal multivariat. Pengujian PLS dapat diperkirakan menurut dua model berikut: 1. Model luar (pengukuran model), model ini mempersepsikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya, atau dengan kata lain, model luar mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pengujian dilakukan pada model luar termasuk: sebuah. Validitas konvergen, dimana nilai validitas konvergen menunjukkan nilai loading factor pada variabel laten dengan indikatornya.

Nilai yang diharapkan lebih besar dari 0,7. b. Validitas diskriminan, dimana nilai ini merupakan faktor pembebanan silang yang berguna untuk mengetahui apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang cukup dengan membandingkan pemuatan nilai konstruk yang dimaksud yang harus lebih besar dari nilai pemuatan konstruksi lainnya. c. Composite Reliability, suatu variabel laten, dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai keandalan komposit lebih signifikan dari 0,8 d. Average variance extract (AVE), nilai AVE yang diharapkan dalam penelitian ini lebih tinggi dari 0,5. 2.

Inner model (model struktural), pengujian pada model struktural dilakukan untuk menentukan hubungan antara konstruksi laten. Beberapa tes untuk batin ini model meliputi: sebuah. R square dalam konstruksi endogen. Nilai R square adalah koefisien dari penentuan dalam konstruksi endogen. Klasifikasi nilai R square sebagai 0,67 (kuat), 0,33 (sedang) dan 0,19 (lemah) b. Taksiran untuk koefisien jalur, adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan oleh bootstrap prosedur

Kerangka Konseptual

Struktur konseptual dikembangkan melalui proses pemikiran dan analisis literatur yang relevan untuk membangun spesifikasi model yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah formulasi, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 1. Sistem ini menunjukkan bagaimana store atmosphere dan Sales Promotion dapat mempengaruhi positive emotion dan impulse buying.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis 1

H_1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rosyida & Anjarwati (2016) menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Positive Emotion*. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Restuti, 2014) dimana suasana toko yang secara tidak sadar dirasakan oleh pelanggan sangat mempengaruhi emosi mereka dalam berbelanja sehingga pelanggan menjadi nyaman dan dapat berlama-lama di dalam toko.

Hipotesis 2

H_2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*.

Menurut Kotler (2014) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Dorongan dari promosi penjualan inilah yang akan membentuk emosi positif konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap emosi positif

Hipotesis 3

H_3 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Mowen and Minor (2002) menjelaskan, atmosfer toko merupakan lingkungan dalam dan luar toko yaitu interior yang berupa pencahayaan, warna, bau, musik, tata letak yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Saat strategi atmosfer toko telah diterapkan dan hal tersebut membuat konsumen nyaman maka konsumen akan betah berlama-lama berada di toko dan hal ini dapat menunjang terjadinya pembelian impulsif. Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan store atmosfer terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis 4

H_4 : *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Tjiptono (2014), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Dengan strategi promosi penjualan konsumen yang baik konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak terencanakan. Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Hipotesis 5

H₅ : *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Menurut Watson dan Tellegen (1988) emosi positif adalah perasaan atau suasana hati, yang mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja. Sehingga dengan suasana hati yang positif tersebutlah konsumen bisa terpengaruh berbelanja dengan hal-hal yang tidak terencana. Rosyida dan Anjarwati (2016), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif terhadap pembelian impulsif.

4. Hasil dan Pembahasan

Data diolah menggunakan Smart PLS. yang terstruktur kuesioner terdiri dari berbagai skala yang diadaptasi dari literatur. Variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = 'sangat tidak setuju' dan 5 = 'sangat setuju'). Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 2. Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel Penelitian	Indikator
Store Atmosphere Levi dan Weitz, (2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Tata letak barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko
Sales Promotion Kotler dan Keller (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promos 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promos
Positive Emotion Pemananto, (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan yang nyaman saat berbelanja. 2. Perasaan puas saat berbelanja 3. Perasaan senang saat berbelanja.
Impulse Buying Engel, Blackwell dan Miniard (1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat.

Multicollinearity

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independennya. Nilai toleransi di bawah 10, dan nilai faktor inflasi variabel (VIF) adalah diatas 10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (Pallant,2007). Kolom VIF, tidak ada variabel dengan angka >10. sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikulturalitas dalam data

Tabel 3. Tidak terjadi Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,926	1,418		4,180	0,000		
	STORE_ATMOSPHERE	0,209	0,071	0,285	2,946	0,004	0,730	1,370
	SALES_PROMOTION	0,227	0,070	0,312	3,226	0,002	0,730	1,370

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,853	1,451		4,034	0,000		
	STORE_ATMOSPHERE	0,202	0,075	0,276	2,691	0,008	0,654	1,530
	SALES_PROMOTION	0,221	0,075	0,303	2,931	0,004	0,646	1,549
	POSITIVE_EMOTION	0,030	0,113	0,027	0,262	0,794	0,660	1,514

a. Dependent Variable: IMPULSE_BUYING

Internal Consistency Reliability

Konfigurasi keandalan digunakan untuk melihat konsistensi hasil untuk hal yang sama variabel (Vinzi, 2013). Keandalan konsistensi internal dilihat dengan menggunakan CR. Nilai-nilai ini adalah > 0,70 untuk menunjukkan konsistensi internal. Tabel 3 menunjukkan nilai CR semua laten variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Convergent Validity

AVE digunakan untuk menguji validitas konvergen. Tabel 3 menunjukkan nilai AVE. Menurut nilai Hair yang menunjukkan lebih dari nilai yang ditentukan sebesar 0,50 maka terbukti konvergen validitas (Vinzi, 2013)

Discriminant Validity

Perbedaan dan skor cross-loading (Fornell dan Larcker, 1981) digunakan untuk memvalidasi validitas diskriminan. Tabel 4 menunjukkan kriteria Larcker Fornell.

Table 4. Factor Loading and VIF

Construct	Code	VIF	Factor Loading
STORE ATMOSPHERE	SA1	7.203	0.941
	SA2	8.651	0.955
	SA3	6.673	0.949
	SA4	6.819	0.943
	SA5	5.466	0.929
SALES PROMOTION	SP1	5.931	0.936
	SP2	5.655	0.936
	SP3	6.290	0.937
	SP4	6.332	0.947
	SP5	5.712	0.940
POSITIVE EMOTION	PE1	4.676	0.953
	PE2	3.820	0.935
	PE3	4.534	0.946
IMPULSE BUYING	IB1	2.361	0.855
	IB2	1.851	0.789
	IB3	2.334	0.858
	IB4	1.861	0.827

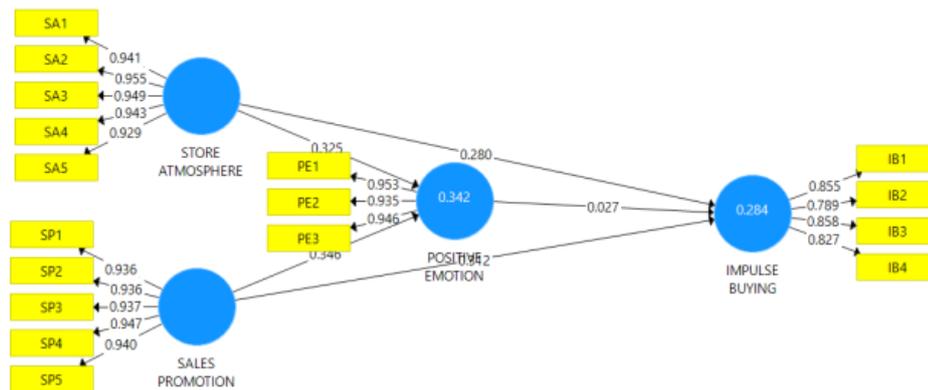
Table 5. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
IMPULSE BUYING	0.853	0.865	0.900	0.693
POSITIVE EMOTION	0.940	0.944	0.961	0.893
SALES PROMOTION	0.967	0.968	0.974	0.882
STORE ATMOSPHERE	0.969	0.970	0.976	0.890

Table 6. Fornell Larcker Criterion For Checking

	IMPULSE BUYING	POSITIVE EMOTION	SALES PROMOTION	STORE ATMOSPHERE
IMPULSE BUYING	0.833			
POSITIVE EMOTION	0.329	0.945		
SALES PROMOTION	0.472	0.515	0.939	
STORE ATMOSPHERE	0.456	0.505	0.519	0.943

Path Coefficient



Gambar 2. Path Coefficient

Pengujian Hipotesis

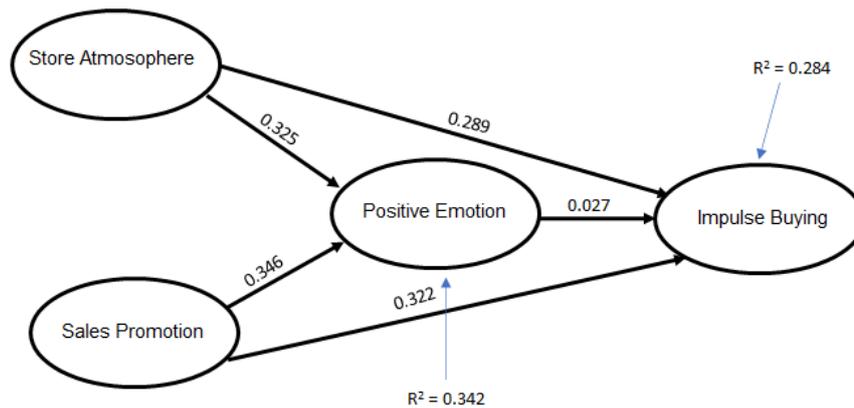
Table 7. Structural Model Results for Hypotheses 1, 2, 3, 4, 5, 6 dan 7

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
POSITIVE EMOTION -> IMPULSE BUYING	0.027	0.013	0.131	0.209	0.834
SALES PROMOTION -> IMPULSE BUYING	0.322	0.322	0.126	2.554	0.011
SALES PROMOTION -> POSITIVE EMOTION	0.346	0.347	0.129	2.678	0.007
STORE ATMOSPHERE -> IMPULSE BUYING	0.289	0.286	0.111	2.595	0.009
STORE ATMOSPHERE -> POSITIVE EMOTION	0.325	0.322	0.118	2.746	0.006

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
SALES PROMOTION -> POSITIVE EMOTION -> IMPULSE BUYING	0.262	0.254	0.122	2.143	0.032
STORE ATMOSPHERE -> POSITIVE EMOTION -> IMPULSE BUYING	0.115	0.109	0.058	2.000	0.046

Pengujian H1 Store Atmosphere terhadap Positive Emotion T Statistik 2.746 dan P Value 0.006. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Positive Emotion.

Pengujian H2 Sales Promotion terhadap Positive Emotion T Statistik 2.678 dan P Value 0.007. Analisis data ini membuktikan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Positive Emotion.



Gambar 3. Hasil Model

Pengujian H3 Store Atmosphere terhadap Impulse Buying T Statistik 2.595 dan P Value 0.009. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengujian H4 Sales Promotion terhadap Impulse Buying T Statistik 2.554 dan P Value 0.011. Analisis data ini membuktikan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengujian H5 Positive Emotion terhadap Impulse Buying T Statistik 0.209 dan P Value 0,834 Analisis data ini membuktikan bahwa Positive Emotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengujian H6 Store Atmosphere dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying T Statistik 2,000 dan P Value 0.046. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere dan Positive Emotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

Pengaruh H7 Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying T Statistik 2.143 dan P Value 0.032. Analisis data ini membuktikan bahwa Store Atmosphere dan Positive Emotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying.

5. Penutup

Kesimpulan

Analisis data ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*. Analisis data ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Positive Emotion*. Analisis data ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Analisis data ini membuktikan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Analisis data ini membuktikan bahwa *Positive Emotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketika meneliti perilaku ini, beberapa ahli menyebutkan bahwa pengertian *impulse buying* adalah suatu aktivitas yang dapat terjadi apabila emosi dan keputusan pada otak telah bercampur saat melakukan pembelian. Di zaman serba canggih seperti sekarang, *impulse buying* adalah salah satu praktik yang harus Anda hindari. Pasalnya, pola pikir impulsif bisa dengan mudah menguasai apabila Anda lengah sedikit saja. Supaya dapat menghindari perilaku hidup boros berikut, simak artikel ini hingga tuntas. Analisis data ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Analisis data ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Positive Emotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Daftar Pustaka

- Engel, Blackwell, Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen. Ahli Bahasa:F.X.Budianto*. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty Tae. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang. *Handbook of Partial Least Squares Concepts, Methods and Applications*. Berlin : Springer.
- Kotler, Philip dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, Jakarta : PT. Indeks,
- Levy & Weitz.(2001). *Retailing Management, 4th edition*. New York : Mc.Graw Hill, Irwin Levy
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA : The Massachusetts Institute of Technology
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manua I: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows 3rd Edition*. Maidenhead : Open University Press.
- Premananto, Gancar Candra. (2007). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalita. *Jurnal Antisipasi*.10.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of Food, Atmosphere, and Fairness of Wait: The Case of a Full-Service Restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 235-248.
- Tjiptono and Fandy, (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi*,
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS Path Modeling : From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model 242 Assessment and Improvement.