



**MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF
BERBASIS PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA
TOKO DENGAN MEDIASI EMOSI BELANJA
KONSUMEN *FASHION* PEREMPUAN DI
TRANSMART JEMBER**

INCREASE THE IMPULSIVE PURCHASES BASED ON SALES
PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE WITH MEDIATION SHOPPING
EMOTION OF WOMEN'S FASHION CONSUMER IN TRANSMART
JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Noer Azize

NIM. 150810201085

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020



**MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF
BERBASIS PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA
TOKO DENGAN MEDIASI EMOSI BELANJA
KONSUMEN *FASHION* PEREMPUAN DI
TRANSMART JEMBER**

INCREASE THE IMPULSIVE PURCHASES BASED ON SALES
PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE WITH MEDIATION SHOPPING
EMOTION OF WOMEN'S *FASHION* CONSUMER IN TRANSMART
JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh :

Noer Azize

NIM 150810201085

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2020

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Noer Azize
Nim : 150810201085
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF BERBASIS
PROMOSI PENJUALAN DAN SUASANA TOKO
DENGAN MEDIASI EMOSI BELANJA KONSUMEN
FASHION PEREMPUAN DI TRANSMART JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 Oktober 2020

Yang menyatakan,

Noer Azize

NIM. 150810201085

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF
BERBASIS PROMOSI PENJUALAN DAN
SUASANA TOKO DENGAN MEDIASI EMOSI
BELANJA KONSUMEN *FASHION*
PEREMPUAN DI TRANSMART JEMBER

Nama : Noer Azize
Nomor Induk Mahasiswa : 150810201085
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.
NIP. 196103171988021001

Wiji Utami, S.E., M.Si.
NIP. 197401202000122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1- Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

MENINGKATKAN PEMBELIAN IMPULSIF BERBASIS PROMOSI
PENJUALAN DAN SUASANA TOKO DENGAN MEDIASI EMOSI
BELANJA KONSUMEN *FASHION* PEREMPUAN DI TRANSMART JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Noer Azize
NIM : 150810201085
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

19 Maret 2020

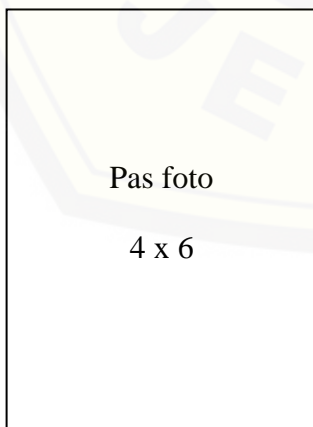
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Diah Yulisetriarini, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : **Drs. Adi Prasodjo, M.P.** : (.....)
NIP. 195505161987031001

Anggota : **Fajar Destari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 197912062015042001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW, dengan kerendahan hati skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibuku Wilda dan Alm. Bapakku Suwardi, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, perjuangan dan kasih sayang yang selalu tercurahkan untukku hingga bisa seperti sekarang ini.
2. Kedua kakakku Mbak Linda dan Mbak Ita, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang kalian yang tiada putusnya untuk menyemangati dalam keadaan suka maupun duka.
3. Seluruh keluargaku dan sahabatku, terimakasih atas motivasi dan dukungan yang kalian berikan kepadaku.
4. Ketiga Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., Alm. Prof. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si. dan Ibu Wiji Utami, S.E., M.Si. yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu menang”.

(QS. Al Imraan : 200)

“Man Jadda Wa Jadda, Man Shabara Zhafira.”

(Ahmad Fuadi, Negeri 5 Menara)

“Ketika segalanya menjadi sulit. Berhentilah sejenak, lihat kebelakang dan lihat seberapa jauh anda telah berjuang, jangan lupa betapa berharganya itu. Anda adalah bunga yang paling indah melebihi siapapun didunia ini.”

(Kim Taehyung/ V BTS)

“Percayalah apa pun halangannya, You can do it!”

(NA)

RINGKASAN

Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember; Noer Azize; 150810201085; 2020; 102 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Bisnis Ritel modern ini semakin berkembang dengan cepat hingga bisnis ke berbagai daerah-daerah di Indonesia. Model bisnis ritel ini sangat diterima dengan baik oleh masyarakat, sebab masyarakat bisa berbelanja kebutuhannya setiap hari dengan mudah dan tersedia secara lengkap dalam satu toko. Hal ini menyebabkan bisnis ritel modern di Indonesia saling berkompetensi dalam segala aspek baik dari segi fasilitas, promosi, suasana toko, pelayanan, SDM, dan harga. Memberikan informasi dari *website* dan media sosial perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis ritel untuk menyakinkan dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu bisnis Ritel di daerah kabupaten Jember yaitu Transmart Jember. Transmart Jember merupakan anak perusahaan Trans *Retail* yang mengusung konsep 4 in 1, termasuk di dalamnya terdapat *fashion* perempuan yang lengkap, *up-to-date*, dan dari *brand-brand* terkenal. Hal ini juga membuat *Fashion* Perempuan di Transmart Jember menjadi retail modern yang populer di wilayah Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan Dan Suasana Toko Dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember. Penelitian ini menggunakan *Explanatory Research* dengan populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif pada *Fashion* Perempuan di Transmart Jember. Metode pengumpulan data dilakukan melalui menyebarkan dan mengajukan kuesioner yang terbagi secara *online* dan *offline* kepada 105 responden yang merupakan konsumen *Fashion* Perempuan di Transmart Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Variabel independen dari penelitian ini yaitu promosi penjualan, dan suasana toko, variabel intervening dari penelitian ini yaitu Emosi Belanja, serta variabel dependent penelitian ini yaitu pembelian impulsif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*.

Hasil dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja dilihat dari signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002; promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dilihat dari signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002; suasana toko berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,009; suasana toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dilihat dari signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,008; emosi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002; sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan, suasana toko dan emosi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *Fashion* Perempuan di Transmart Jember.

SUMMARY

Increase The Impulsive Purchases Based On Sales Promotion And Store Atmosphere With Mediation Shopping Emotion Of Women's Fashion consumer In Transmart Jember; Noer Azize; 150810201085; 2020; 102 Pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

This modern retail business is growing rapidly to businesses in various regions in Indonesia. This retail business model is very well received by the public, because people can shop their needs every day easily and are available in full in one store. This causes modern retail business in Indonesia to be competent in all aspects both in terms of facilities, promotions, store atmosphere, service, human resources, and price. Providing information from websites and social media needs to be considered by retail businesses to convince and influence consumers to make impulsive purchases of products offered. One of the Retail businesses in the Jember district is Transmart Jember. Transmart Jember is a subsidiary of Trans Retail that carries the concept of 4 in 1, including a complete, up-to-date women's fashion, and from well-known brands. This also makes Women's Fashion in Transmart Jember a popular modern retailer in the Jember region.

This study aims to find out and analyze about Increasing Impulsive Purchases Based on Sales Promotion and Store Atmosphere with Mediation of Women's Fashion Consumer Shopping Emotions in Transmart Jember. This study uses Explanatory Research with a population of consumers who have made impulsive purchases on Women's Fashion in Transmart Jember. The method of data collection is done through distributing and submitting questionnaires that are shared online and offline to 105 respondents who are consumers of Fashion Women in Transmart Jember. The sampling technique uses the Purposive Sampling method. The independent variable of this research is sales promotion, and store atmosphere, the intervening variable of this research is Shopping Emotions, and the dependent variable of this study is impulsive buying. The analysis used in this study is Structural Equation Modeling.

The results of the tests conducted showed that sales promotions have a significant effect on shopping emotions seen from the significance of $< 0,05$ which is 0,002; sales promotion has a significant effect on impulsive buying diliat of significance $< 0,05$ that is equal to 0,002; store atmosphere has a significant effect on shopping emotions seen from the significance value $< 0,05$ that is equal to 0,009; store atmosphere has a significant effect on impulsive purchases seen from the significance $< 0,05$ that is equal to 0,008; emotion shopping has a significant effect on impulsive purchases seen from the significance value $< 0,05$ which is equal to 0,002; so it can be concluded that sales promotion, shop atmosphere and shopping emotions significantly influence impulsive purchases on Women's Fashion in Transmart Jember.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Bambang Irawan, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Wiji Utami, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si., Drs. Adi Prasodjo, M.P., Fajar Destari, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibuku dan Bapakku tercinta, terimakasih atas segala do'a, nasihat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang selalu dicurahkan untuk saya hingga saya bisa seperti sekarang ini.
8. Kedua kakak kandungku Mbak Linda dan Mbak Ita, terimakasih atas do'a, dukungan, kesabaran, motivasi, dan kasih sayang yang tiada putusnya untuk menyemangati saya dalam segala keadaan.
9. Sahabat-sahabat seperjuanganku Ismi Mustika, Ajeng, Relung, Riska, Faize, Taskia, Desi, Mbak Dilla, Lutvi, Mita, dan Hesti yang selalu memberikan semangat selama ini. Terimakasih selalu menemani, menghibur, memberi dukungan dan semangat, serta menguatkan.
10. Sahabatku sejak dibangku SMA, Qorin, Holif, Edo, terimakasih telah bersedia mendengarkan segala keluh kesahku dan selalu memberikan dukungan dan semangat kepadaku.

11. Guru Menulis online-ku, Kak Era dan Kak Gaitsa, terimakasih telah memberikan ilmu tentang kepenulisan, selalu mendukungku, memberikan semangat dan menyayangiku.
12. Teman-teman Mahasiswa MGT 2015 FEB UNEJ, terimakasih atas segala doa, bantuan dan kebersamaan selama berada di bangku perkuliahan ini.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Promosi penjualan.....	8
2.1.2 Suasana Toko	8
2.1.3 Emosi Belanja	10
2.1.4 Pembelian Impulsif	11
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	22
3.3.1 Jenis Data	22
3.3.2 Sumber Data.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	22
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel	23
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Uji Instrumen	25
3.7.2 Uji Asumsi SEM	27
3.7.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	27
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35

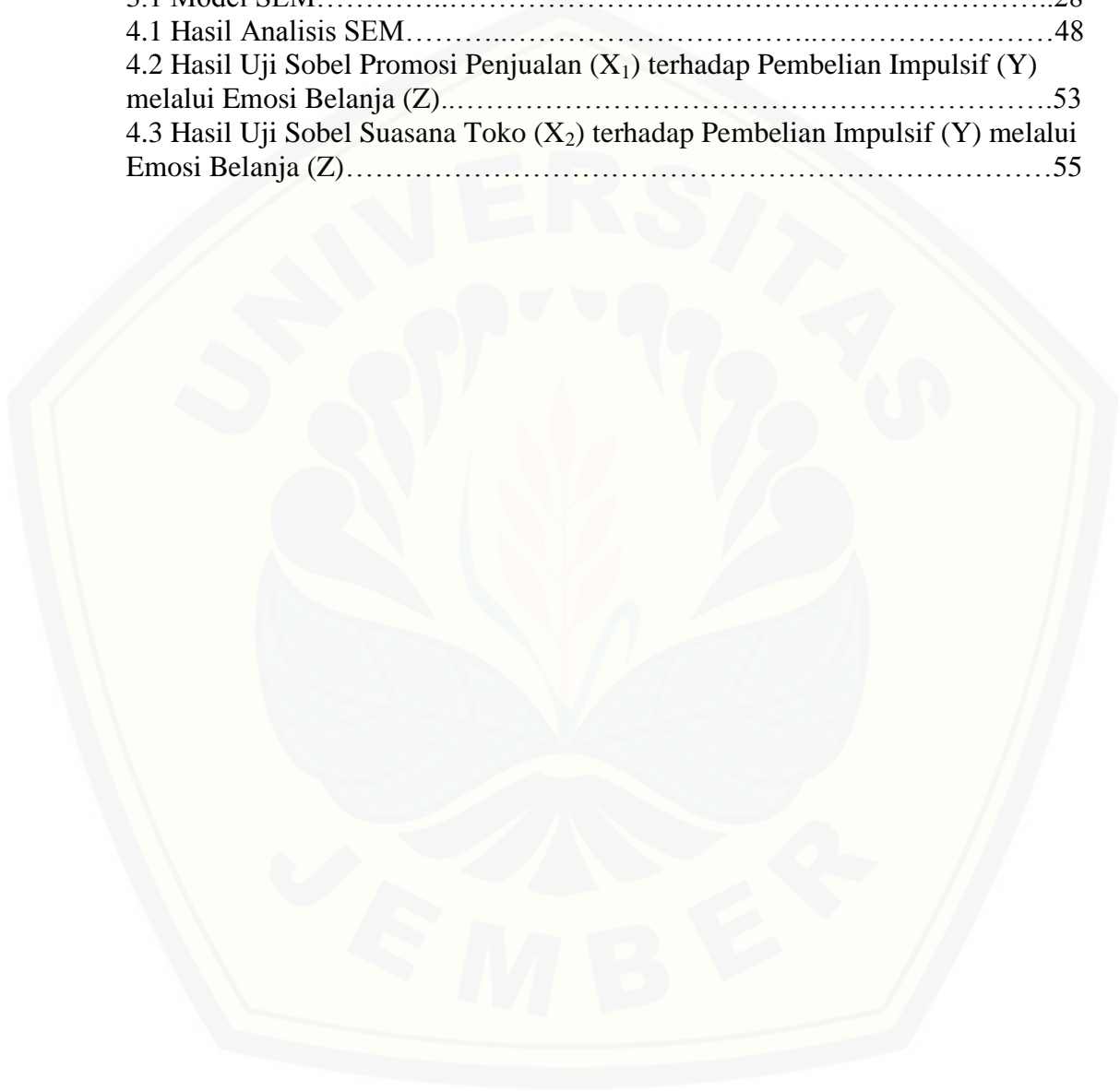
4.1 Gambaran Umum Fashion Perempuan Transmart Jember	35
4.2 Hasil Analisis Data	35
4.2.1 Uji Instrumen	35
4.2.1.1 Uji Validitas	35
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	36
4.2.2 Karakteristik Responden	37
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.5 Uji Asumsi SEM	46
4.2.6.1 Uji Normalitas	46
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas	47
4.2.6.3 Uji Outlier	47
4.2.6 Analisis <i>structural Equation Modeling</i>	48
4.2.7 Pengaruh Antar Variabel	51
4.3 Pembahasan	53
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	14
3.1 Uji kesesuaian Model.....	31
4.1 Hasil Uji Validitas.....	36
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	36
4.3 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan usia	37
4.4 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	38
4.5 Hasil Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian 1 BLN	39
4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Penjualan	40
4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Suasana Toko.....	42
4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Emosi Belanja.....	44
4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Pembelian Impulsif	45
4.10 Hasil Indeks Kesesuaian SEM	48
4.11 Hasil Uji Kausalitas.....	49
4.12 Pengaruh langsung	51
4.13 Pengaruh Tidak Langsung antar Variabel.....	52
4.14 Pengaruh Total Variabel	52

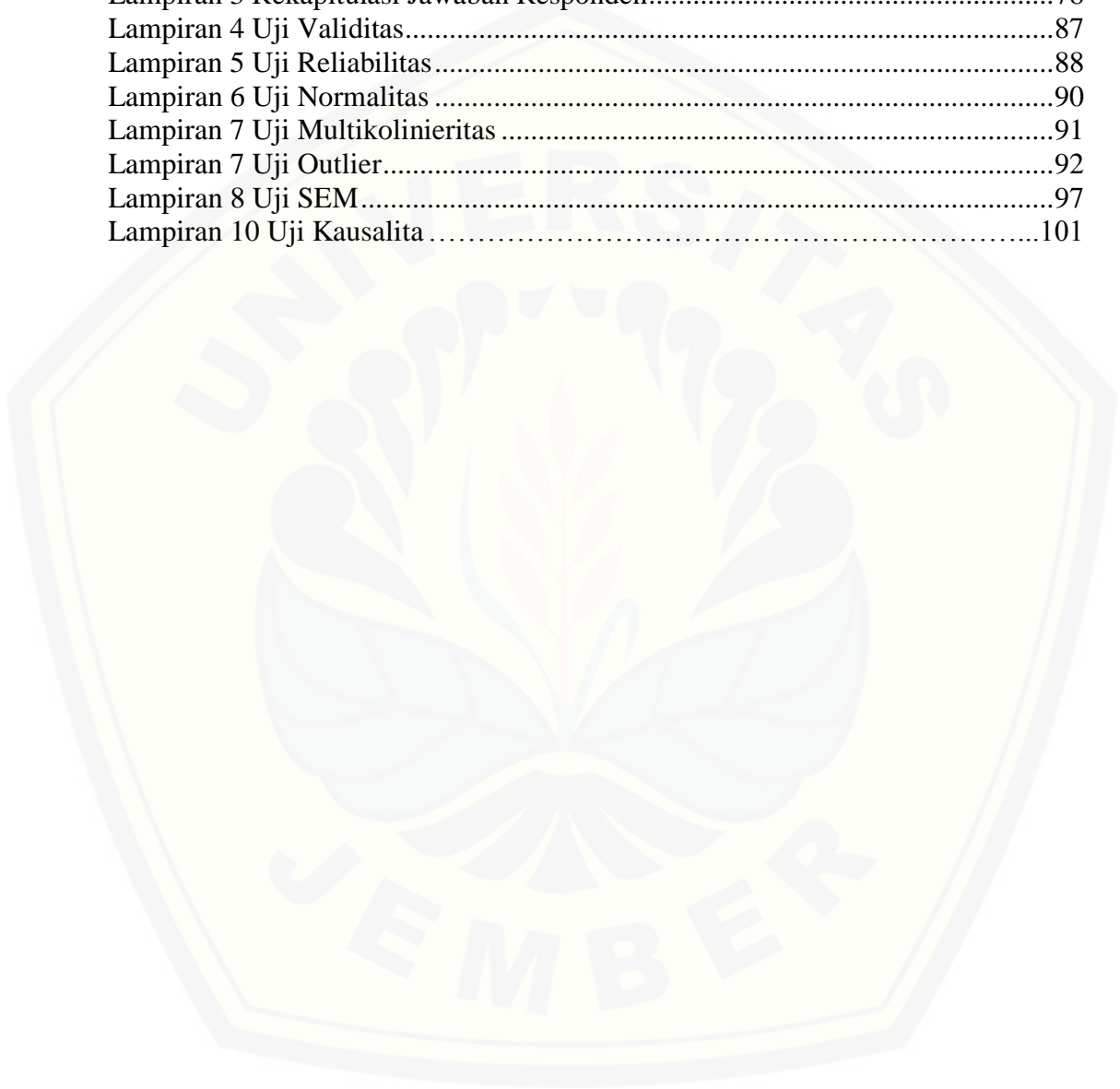
DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Konseptual.....	17
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah	33
3.1 Model SEM.....	28
4.1 Hasil Analisis SEM.....	48
4.2 Hasil Uji Sobel Promosi Penjualan (X_1) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Belanja (Z).....	53
4.3 Hasil Uji Sobel Suasana Toko (X_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) melalui Emosi Belanja (Z).....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	74
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	78
Lampiran 4 Uji Validitas.....	87
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 6 Uji Normalitas.....	90
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas.....	91
Lampiran 7 Uji Outlier.....	92
Lampiran 8 Uji SEM.....	97
Lampiran 10 Uji Kausalita.....	101



BAB 1. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perubahan kebutuhan dan keinginan masyarakat meliputi produk dan jasa mengikuti perkembangan zaman. Produsen harus memanfaatkan peluang untuk memenuhi permintaan pasar dalam memulai bisnisnya di berbagai sektor pasar dalam negeri maupun pasar Internasional. Umumnya produsen tidak dapat secara langsung memasarkan ke konsumen, harus melalui perantara yang dapat menjual kembali ke konsumen yaitu ritel atau pengecer. Ritel merupakan sebuah alternatif penjualan yang memasarkan produk secara langsung ke konsumen terakhir untuk penggunaan pribadi.

Ritel di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1960-an yaitu sejak pertama munculnya Toserba Sarinah yang didirikan oleh Pemerintah dibawah naungan Departemen Perdagangan dan menjadi konsep percontohan sekaligus kunci utama model bisnis yang diterima oleh masyarakat banyak. Selanjutnya kebangkitan retail modern ditandai dari perkembangan *Convenience Store (C-Store)*, *High Class Department Store*, *Branded Boutique (High Fashion)* dan *Cash and Carry*.

Menurut data Aprindo, nilai penjualan ritel modern di Indonesia pada tahun 2016, 2017, dan 2018 berturut-turut mencapai Rp 205 triliun, Rp 212 triliun, dan Rp 233 triliun. Pada tahun 2019 penjualan ritel modern ditaksir menembus Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dari realisasi tahun lalu ([Http://www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com)). Meningkatnya tingkat belanja disebabkan kebutuhan terus-menurus dan pendapatan yang meningkat menyebabkan masyarakat memiliki pola hidup konsumtif. Keadaan seperti ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan menawarkan berbagai produk secara lengkap dan *up-to-date*, serta menyediakan fasilitas pendukung untuk kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Penyediaan fasilitas dapat mempengaruhi konsumen secara tidak langsung melakukan pembelian impulsif.

Menurut Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulse buying* (pembelian impulsif) sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Menurut Mowen dan Minor (2002:10)

menyatakan bahwa *Impulse buying* (pembelian impulsif) sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008;229). Menurut Kotler Philip dan A. B. Susanto (2001:863) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. Kelebihan diadakannya promosi penjualan yaitu dapat menarik minat beli konsumen, membantu menarik calon pelanggan untuk datang ke toko, membuat konsumen yang berkunjung mendapatkan hiburan dan tingkat pembelian impulsif bertambah.

Store atmosphere (suasana toko) adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164). Menurut Meldarianda dan Henky (2010:103) Suasana toko (*store atmosphere*) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan warna, temperature musik, aroma di dalam toko yang dapat menciptakan suatu pencitraan di dalam benak konsumen.

Emosi belanja adalah faktor penentu penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam sejumlah konteks. Secara khusus, *shopping emotion* atau kondisi suasana hati konsumen dianggap sebagai variabel situasional yang mempengaruhi perilaku belanja seseorang (Dawson, Bloch, and Ridgway 1990). Menurut Solomon (2007), suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Berdasarkan pendapat di atas Emosi belanja adalah kondisi perasaan seseorang yang menjadi faktor penentu dalam belanja sesuai keinginannya sebuah ritel.

Perkembangan bisnis ritel modern ini telah menjamur di Kabupaten Jember. Terutama di tengah pusat kota Jember terdapat berbagai jenis retail skala besar. Seperti Lippo Plaza Jember, Roxy Square Jember, Golden Market, serta termasuk Transmart Jember.

Transmart Jember merupakan anak perusahaan Trans Retail yang mengusung konsep 4 in 1. Terdiri dari empat lantai dalam satu mall. Di lantai satu terdapat banyak gerai makanan dan minuman, di lantai dua terdapat supermarket dan perabotan rumah tangga, di lantai tiga terdapat *fashion* laki-laki dan perempuan, dan lantai empat terdapat mini studio permainan dan Bioskop. Hal ini yang menjadi daya tarik untuk konsumen perempuan berkunjung ke Transmart Jember yang lengkap, sebab konsumen perempuan bisa sekaligus berbelanja *fashion* pakaian dan membeli peralatan dapur dengan perasaan senang. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012), menurutnya ketika melakukan pembelian wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi, dan perasaan dibandingkan dengan logika. Sependapat dengan Swanita (2012), Mulyono (2013) menyatakan bahwa wanita cenderung menjadi pelaku *impulse buying* dikarenakan wanita lebih mudah terpengaruh oleh perasaan dibandingkan dengan laki-laki.

Adapun yang membuat perempuan tertarik di *fashion* perempuan Transmart Jember, seperti kenyamanan yang diberikan dalam melayani transaksi konsumen menggunakan ATM Bank Mega, yang ditawarkan Bank Mega ini menjual belikan voucher belanja seharga Rp 50.000,- sampai Rp 100.000,-. Sehingga fasilitas pelayanan kartu kredit yang diberikan saat pembayaran ini dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Dimana yang semula konsumen tidak memiliki niat untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, karena adanya keadaan *department store* yang lengkap, suasana terasa nyaman, dan juga terdapat promosi hingga memungkinkan konsumen membeli suatu barang diluar rencana.

Promosi yang diberikan diantaranya adalah diskon, dan *buy 2 get 1 free*. Diskon besar-besaran ini dimulai dari 20% hingga 70% setiap harinya dan promosi *buy 2 get 1 free* hanya di hari *weekend*. Beberapa produk yang dipromosi pada *fashion* perempuan di Transmart Jember telah bekerja sama dengan *brand-*

brand terkenal meliputi produk pakaian (seperti *brand Shaffeena, Zelia, Alesha, Le'rosetz, Virginia, La nola', E basi'c, Exp by expand, Novelmice, dan red point*), produk kecantikan, produk minyak wangi, dan produk sepatu (seperti *brand Yongki Kumaladi, Dr. Kevin, dan Otha*).

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam memutuskan beberapa ritel berskala besar membuat masyarakat lebih selektif menilai dari berbagai segi, seperti promosi penjualan yang menarik dan penyediaan suasana toko yang lengkap menjadikan pilihan utama konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini mengetahui Pembelian Impulsif sebagai variabel terikat, pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja (*intervening variable*). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi belanja konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember?
- b. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap emosi belanja konsumen *fashion* di Transmart Jember?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember?
- d. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* di Transmart Jember?
- e. Apakah emosi belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember?
- f. Bagaimana pengaruh emosi belanja dalam memediasi promosi penjualan terhadap Pembelian Impulsif?

- g. Bagaimana pengaruh emosi belanja dalam memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang tertera di atas, maka tujuan penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi penjualan terhadap emosi belanja konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- b. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh suasana toko terhadap emosi belanja konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- c. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- d. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- e. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh emosi belanja terhadap pembelian impulsif konsumen *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- f. Untuk menganalisis pengaruh emosi belanja dalam memediasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- g. Untuk menganalisis pengaruh emosi belanja dalam memediasi suasana terhadap pembelian impulsif.

5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Transmart Jember

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian sejenis selanjutnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Julian Cumnis dan Roddy Mullin 2004:1). Menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123): “Promosi adalah salah satu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Menurut Kurniawan Kunto (2013) jika promosi ditingkatkan, maka *impulse buying* (pembelian impulsif) akan meningkat. *Impulse buying* (pembelian impulsif) memainkan peran penting bagi pengusaha untuk mencapai tujuan promosi perusahaan (Muruganatham dan Bhakat, 2013).

Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagai uang, paket harga, perbandingan, undian, dan permainan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997:129).

a. Sampel

Sampel adalah contoh produk yang bisa dicoba ke masyarakat secara gratis atau ditarik pembayaran sedikit untuk menutup ongkos. Beberapa sampel ada yang dibagikan dari dalam toko, dikirimkan lewat pos, dari rumah ke rumah, atau ditempelkan pada iklan.

b. Kupon

Kupon adalah kartu untuk potongan harga pembelian produk tertentu di dalam toko, supaya dapat meningkatkan penjualan merek.

c. Pengembalian Sebagai Uang

Pengembalian sebagai uang (*cash refund* atau rabat) adalah sama halnya dengan kupon, tetapi pengurangan harga terjadi saat pembelian bukannya di tempat pembayaran atau transaksi.

d. Paket Harga

Paket harga (*price pack* atau *cents-off*) adalah dua atau lebih produk yang memiliki merek sama, ditawarkan dengan harga satu. Untuk lebih efektif menghemat uang belanja.

e. Hadiah

Hadiah (*premium*) adalah membeli salah satu produk dengan mendapatkan harga miring sebagai insentif atau dapat barang secara gratis.

1) Barang promosi

Barang promosi (*advertising specialties*) adalah barang bermanfaat yang ada cetakan nama pemasang iklan sebagai hadiah untuk konsumen.

2) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*) adalah mendapatkan uang tunai atau berupa hadiah lain untuk pengguna regular produk atau jasa perusahaan.

3) Promosi di tempat pembayaran (*point-of-purchase-promotion*)

Promosi di tempat pembayaran adalah demonstrasi dan tawaran menarik yang diperlihatkan di dekat transaksi pembayaran atau penjualan.

f. Kontes, Undian, dan Permainan

Kontes, undian, permainan untuk memberikan kesempatan kepada konsumen, agar bisa memenangkan sesuatu seperti liburan, uang tunai, atau barang.

Menurut Kotler Philip dan A. B. Susanto (2001:863) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan/atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut. Kelebihan diadakannya promosi penjualan yaitu dapat menarik minat beli konsumen, membantu menarik calon pelanggan untuk datang ke toko, membuat konsumen yang berkunjung mendapatkan hiburan dan tingkat pembelian impulsif bertambah.

Indikator variabel promosi penjualan dalam penelitian ini, menurut Kurniawan Kunto (2013), Putra (2014) dan Nasir (2010) :

1. Member *card* (kartu anggota) dari ritel berfungsi secara efektif

2. Konsumen tertarik promosi cash back yang diberikan pihak ritel.
3. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1 free* yang diberikan pihak ritel
4. Konsumen tertarik promosi diskon yang ditawarkan pihak ritel
5. Konsumen tertarik promosi *voucher* belanja yang diberikan oleh pihak ritel.

2.1.2 Suasana Toko

Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Philip Kotler 2005). Menurut Levy dan Weitz (2004:521), pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajang, warna, pencahayaan, temperature, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui nuansa toko yang diciptakan, peritel mengomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen.

Menurut Christina Whidya Utami (2017) Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

a. Komunikasi visual

- 1) Menggabungkan papan tanda dan grafik dengan kesan toko.
- 2) Memberikan informasi pelanggan. Papan tanda dan grafik yang bersifat informatif membuat barang lebih diinginkan.
- 3) Menggunakan papan tanda dan grafik sebagai penyaji.
- 4) Batasi penggunaan salinan papan tanda. Lambang yang berbeda memberi pesan dan juga suasana hati yang berbeda.

b. Pencahayaan

- 1) Soroti barang dagangan

Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko.

- 2) Buat suasana tenang dan pertahankan kesan

Department store dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase.

3) Sembunyikan Kekurangan

Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus. Di toko pencahayaan produk sangat tinggi dibandingkan dengan toko-toko lain.

c. Warna

Penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati.

d. Musik

Manajemen toko ritel dapat memutar musik dengan jenis lagu yang disukai oleh target pasarnya, misalnya untuk toko *fashion* anak muda yang memutar music dengan genre *hip hop* atau *pop rock*, toko perhiasan yang memutar tipe musik *jazz*, dan sebagainya.

e. Aroma

Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa lingkungan dengan aroma tertentu memiliki pengaruh terhadap perilaku dan penilaian positif dari subjek penelitian, akan tetapi sifat aroma tidak menjadi masalah dalam hal ini.

Indikator dalam penelitian, yang diadaptasikan dari Yistiani (2012) dan Sutisna dan Pawitra (2001) :

1. Tata letak rak membuat ruangan terasa luas.
2. Musik yang diputar enak didengar
3. Tata cahaya dalam ruangan mencukupi kebutuhan penerangan
4. Desain ruangan bagus
5. Ruangan memiliki aroma yang tidak mengganggu kenyamanan konsumen

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan suasana toko merupakan upaya yang dilakukan oleh peritel dalam mengomunikasikan informasi-informasi toko. Suasana toko diciptakan dengan harapan agar konsumen merasa nyaman di dalam toko sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Emosi Berbelanja

Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan 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*. Menurut Solomon (2007), suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi seseorang saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Jika *shopping emotion* (emosi belanja) meningkat maka akan turut meningkatkan *impulse buying* konsumen. *Shopping emotion* (emosi belanja) yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* suatu gerai yang dapat menyebabkan konsumen merasa tertarik dan nyaman untuk berbelanja.

Mehrabian dan Russel (1974) berpendapat bahwa terdapat tiga emosi belanja dasar yang dapat menggambarkan keadaan emosi seseorang saat berbelanja di ritel, antara lain:

- a. *Pleasure* merupakan kegembiraan atau kesenangan yang dapat dilihat dari ekspresi wajah. *Pleasure* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa ceria, puas atau nyaman dalam suatu lingkungan.
- b. *Arousal* merupakan perasaan antusias, semangat atau gairah yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi pada situasi tertentu.
- c. *Dominance* merupakan sejauh mana seseorang merasa bebas untuk bertindak.

Indikator dalam penelitian ini, yang diadaptasikan dari Kurniawan dan Kunto (2013) dan Putra (2014) :

1. Konsumen tertarik berbelanja di *departmen store* atau retail modern
2. Konsumen merasa nyaman berbelanja di *departmen store* atau retail modern
3. Konsumen merasa senang berbelanja di *departmen store* atau retail modern
4. Konsumen merasa merasa puas berbelanja di *department store* atau retail modern

2.1.4 Pembelian Impulsif

Salah satu perilaku konsumen yang sering kali terjadi di dalam ritel adalah perilaku *Impulse Buying*. *Impulse Buying* (pembelian impulsif) didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Mowen dan Minor 2002:10). Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Ma’ruf, 2005 : 64). Menurut Loundon & Della (1988:655-656), terdapat 4 tipe dari pembelian tak terencana, yaitu :

- 1) *Pure Impluse* adalah pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
- 2) *Suggestion Impluse* adalah ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
- 3) *Reminder Impulse* adalah ketika calon pembeli mengingat pengalaman sebelumnya dalam pemakaian produk tersebut dan atau mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
- 4) *Planned Impulse* adalah ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga special, penukaran kupon, dan sebagainya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, antara lain stimulus eksternal (frekuensi pembelian, *retailers*, *store atmosphere*, *promotion*, *store display*), stimulus internal (gaya hidup, *emotion*, uang dan pembayaran) dan demografis (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status perkawinan dan status sosial) (Chen, 2001 dalam Yang *et al.* 2011). Menurut Ma’ruf (2005:64) Pembelian impulsif terjadi pada pada barang-barang seperti: produk *fashion*, produk *bakery*, perhiasan, dan barang-barang grocery (grosir).

Indikator dalam penelitian ini, yang diadaptasikan dari Putra (2014), Kurniawan dan Kunto (2013) :

1. Konsumen suka membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya
2. Konsumen membeli produk dengan model terbaru ketika melihatnya
3. Konsumen membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) Penelitian ini merujuk pada pengaruh dari eksternal dan internal seperti promosi, *store atmosphere*, *impulse buying* dengan *shopping emotion* sebagai variabel *intervening* konsumen Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya, dengan mengambil sampel 150 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Hasil yang didapatkan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosfer* sangat berpengaruh terhadap *shopping emotion*, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *store atmosfer* sangat berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *shopping emotion* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Putu Bagus W.W. C (2016) Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying* di Discovery Shopping Mall. Alat analisis yang digunakan Analisis Jalur *Path*. Hasil yang didapat promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam mediasi pengaruh promosi terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016) Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *Store Atmosfer* dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*. Hasil yang didapat *Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif, terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif antara *store atmosphere*

terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosfer* terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Alat analisis yang dipakai analisis jalur *path*, dengan mengambil sampel 220 responden.

Bramantyo Wahyu Pratomo Supriono (2017) Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*. Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis Jalur *Path*. Hasil yang didapat *Store atmosphere* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *shopping emotion*, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, dan *shopping emotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Ni Made Intan Agustina Darmayasa dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017) Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *store atmosphere* dan *Sales promotion* terhadap *emotional shopping* dan *impulse buying behavior*, dengan sampel 108 responden. Alat analisis yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil yang didapat *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional shopping*. *Emotional shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Roby Irzal Maulana (2018) Penelitian ini merujuk pada Promosi, *store atmosphere* terhadap *shopping emotion*, dan *impulse buying*. Alat analisis yang digunakan adalah *Analysis Path*. Hasil yang didapat Promosi, *store atmosphere* dan *shopping emotion* yang dimana hasil yang didapatkan setiap variabel positif dan signifikan, ini membuktikan responden memiliki kebiasaan melakukan *impulse buying*.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto. (2013)	Promosi (X_1), suasana toko (X_2), pembelian impulsif (Y) dengan emosi belanja sebagai variabel <i>intervening</i> (Z)	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1.Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi belanja 2.Suasana toko sangat berpengaruh terhadap emosi belanja 3.Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 4.Suasana toko sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif 5.Suasana toko memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
2.	Putu Bagus (2016)	Promosi (X_1), (X_2), Emosi berbelanja (Y1), Pembelian impulsif (Y2).	Analisis jalur path	1.Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap suasana belanja 2.Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3.Emosi belanja berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif 4.Emosi belanja berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh suasana toko terhadap pembelian impulsif.
3.	Syafitri Rosyida dan Anik Lestari	<i>Store Atmosfer</i> (X_1), Promosi	Analisis jalur (<i>path</i>)	1.Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

	Anjarwati (2016)	Penjualan (X_2), Pembelian Impulsif (Y), emosi positif (Z).	<i>analysis</i>	toko terhadap emosi positif 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi penjualan terhadap emosi positif, 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan emosi positif antara suasana toko terhadap pembelian impulsif, terdapat pengaruh positif
4.	Bramantyo Wahyu, Pratomo Supriono (2017)	Suasana toko (X) terhadap emosi belanja (Y1) dan Pembelian impulsif (Y2)	Analisis jalur	1. Suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap emosi belanja 2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. Emosi belanja berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5.	Ni Made Intan Agustina Darmayasa dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017)	<i>Store Atmosphere</i> (suasana toko) (X_1) dan <i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan) (X_2) Terhadap <i>Emotional Shopping</i> (Y_1) dan <i>Impulse buying Behavior</i> (pembelian impulsif) (Y_2)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 2. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> . 4. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional shopping</i> . 5. <i>Emotional shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> .
6.	Roby Irzal Maulana (2018)	Promosi (X_1), <i>store atmosphere</i> (X_2) terhadap	<i>Analysis Path</i>	Promosi, <i>store atmosphere</i> dan <i>shopping emotion</i> yang dimana hasil yang didapatkan setiap

Dilanjutkan

Lanjutan Tabel 2. Rangkuman Penelitian Terdahulu

<i>shopping emotion</i> (Y_1), dan <i>impulse buying</i> (Y_2)	variabel positif dan signifikan, ini membuktikan responden memiliki kebiasaan melakukan <i>impulse buying</i> .
---	---

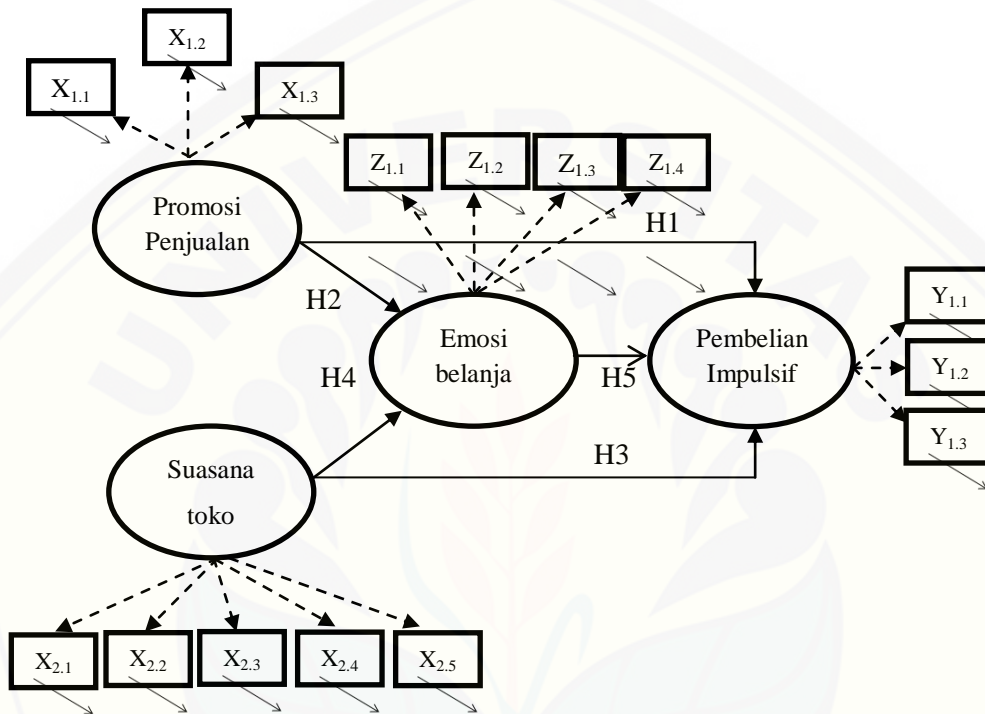
Sumber : Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013), Putu Bagus (2016), Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016), Bramatyo Wahyu dan Pratomo Supriono (2017), Ni Made Intan Agustina Darmayasa dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017), dan Roby Irzal Maulana (2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang diteliti yaitu perbedaan terletak pada variabel intervening di penelitian terdahulu, seperti tidak ada variabel intervening di penelitian dari Putu Bagus (2016), Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016), Bramanty Wahyu dan Pramoto Supriono (2017), Ni Made Intan Agustina Darmayasa dan I putu Gede Sukaatmadja (2017), dan Roby Irzal Maulana (2018). Perbedaan metode analisis peneliti terdahulu pada penelitian ini yakni Putu Bagus (2016), Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati (2016), Bramanty Wahyu dan diteliti dengan variabel promosi penjualan, suasana toko, pembelian impulsif dan emosi belanja. Persamaan pada metode analisis penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Deni Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto (2013) dan Ni Made Intan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling*.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini berasal dari kajian teoritis dan empiris (penelitian terdahulu). Dari beberapa teori yang disampaikan oleh para ahli dan juga para peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terdapat variabel yang menunjukkan mempengaruhi terjadinya Pembelian impulsif kepada konsumen, antara lain yaitu promosi penjualan dan suasana toko. Promosi penjualan yang diberikan oleh *fashion* perempuan di Transmart Jember *buy 2 get 1 free*, diskon, *voucher*. Konsumen yang merasa senang dengan program-program promosi yang ditawarkan oleh perusahaan ritel akan terdorong melakukan pembelian impulsif dan suasana toko yang nyaman dan menarik dapat merangsang emosi belanja yang positif. Emosi belanja diyakini dapat mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1) dan suasana toko (X_2) terhadap pembelian impulsif sebagai variabel terikat (Y) dengan mediasi emosi belanja sebagai variabel *intervening* (Z). Berikut adalah kerangka konseptual yang disajikan guna mempermudah pemahaman konsep penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

- : Pengaruh secara langsung
 □ : Indikator yang mempengaruhi
 ○ : Variabel laten

Variabel idenpenden pertama yaitu Promosi penjualan (X_1) indikatornya adalah

- a. *Buy 2 get 1 free* ($X_{1.1}$)
- b. Diskon ($X_{1.2}$)
- c. *Voucher* ($X_{1.3}$)

Variabel idenpenden kedua yaitu Suasana toko (X_2) indikatornya adalah

- a. Tata letak rak ($X_{2.1}$)

- b. Musik yang diputar ($X_{2,2}$)
- c. Tata cahaya ($X_{2,3}$)
- d. Desain bagus ($X_{2,4}$)
- e. Aroma ruangan ($X_{2,5}$)

Variabel intervening yaitu emosi belanja (Z) indikatornya adalah

- a. Tertarik berbelanja ($Z_{1,1}$)
- b. Merasa nyaman berbelanja ($Z_{1,2}$)
- c. Merasa senang berbelanja ($Z_{1,3}$)
- d. Merasa puas berbelanja ($Z_{1,4}$)

Variabel dependen yaitu pembelian impulsif (Y) indikatornya adalah

- a. Pembelian tanpa perencanaan ($Y_{1,1}$)
- b. Pembelian barang pengganti yang tak direncanakan ($Y_{1,2}$)
- c. Pembelian yang tidak sesuai keinginan sendiri ($Y_{1,3}$)

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Tujuan utama dari promosi yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek dan jangka panjang dengan memberikan tawaran yang menarik pada harga, membuat tampilan yang bagus sehingga mendorong konsumen melakukan Pembelian Impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013), promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying* (Pembelian Impulsif). Semakin tinggi tingkat promosi maka akan semakin tinggi juga keputusan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik sebagai berikut:

H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif

2.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Emosi Belanja

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cannon *et al.* (2009), promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain

dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

Menurut hasil penelitian dari Kurniawan dan Kunto (2013), promosi berpengaruh positif dan signifikan pada *shopping emotion* (emosi belanja). Menurut hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* (emosi belanja). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi Belanja.

2.4.3 Pengaruh Suasana toko terhadap Pembelian impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tendai dan Crispin (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (suasana toko) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Hal ini didukung dengan penelitian Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa display produk menarik yang diciptakan oleh lingkungan gerai menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut hasil penelitian Ratnasari *et al.* (2015) bahwa *store atmosphere* (suasana toko) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik sebagai berikut:

H3 : Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian impulsif.

2.4.4 Pengaruh Suasana Toko terhadap Emosi Belanja

Suasana toko berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perceptual konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli barang (Utami, 2010). Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan dan Kunto, 2013).

Menurut hasil penelitian Kurniawati dan Restuti (2014), *store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* (emosi belanja). Di dukung juga oleh hasil penelitian Madjid (2014), bahwa *store atmosphere* (suasana toko) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4 : Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Emosi Belanja.

2.4.5 Pengaruh Emosi Belanja terhadap Pembelian Impulsif

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kartajaya (2006) mengungkapkan bahwa display produk menarik yang diciptakan oleh lingkungan gerai menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jondry Adrin Hetharie (2011) menunjukkan bahwa ada efek langsung dari emosi positif konsumen terhadap kecenderungan impulsif membeli dan efek tidak langsung dari stimulasi lingkungan toko serta faktor sosial toko terhadap kecenderungan pembelian impulsif dimediasi oleh *Shopping Emotion* (emosi belanja). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : Emosi Belanja berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah *Struktural Equation Model* (SEM). Analisis SEM memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara variabel laten dengan variabel *manifes* (persamaan pengukur) dan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya (persamaan *struktural*), serta memaparkan kesalahan pengukuran (Sarjono dan Julianita, 2015 : 1).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang melakukan pembelian impulsif pada area *fashion* perempuan di Transmart Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena peneliti tidak menemukan data mengenai jumlah populasi konsumen dan peneliti tidak menemukan data diri konsumen mengenai nama atau alamat konsumen yang membeli pakaian *fashion* perempuan di Transmart Jember. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang menggunakan kriteria tertentu (Sugiono, 2008:221), kriteria sampel yang digunakan:

- a. Responden pernah melakukan pembelian impulsif pada *fashion* perempuan di Transmart Jember.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden memahami serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.

Teknik pengambilan sampel dibagi dua (*offline* dan *online*) yaitu secara langsung (*offline*) dilakukan dengan cara menunggu di depan kasir *fashion*

perempuan di Transmart Jember. Peneliti menyapa konsumen dan menanyakan kepada konsumen pernyataan yang menyangkut kuesioner. Sedangkan teknik pengambilan sampel online dengan membuat kuesioner di *Google forms*. Peneliti membagikan link kuesioner kepada semua orang dengan berdasarkan kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Kurniawan dan Puspitaningrum (2016:74) dimana besar ukuran sampel untuk analisis *Structural Equation Model* (SEM) adalah 100 – 200 sampel atau 5-10 kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 15, maka jumlah sampel penelitian ini minimal $n=15 \times 7 = 105$ sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka atau bilangan.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sumber data berupa respon dari daftar pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
- b. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu jurnal *Ecodemica* dan artikel [Http://www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com) yang terkait dengan penelitian. Sumber data berupa informasi yang berkaitan dengan gambaran umum *fashion* Perempuan Di Transmart Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner ini diajukan ke konsumen perempuan yang berbelanja *fashion* perempuan di Transmart Jember dan diisi oleh setiap responden.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terbagi tiga kelompok yaitu variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*.

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dan sifatnya mempengaruhi variabel idependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X_1) dan Suasana toko (X_2). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur Promosi penjualan (X_1) yaitu *buy 2 get 1* ($X_{1.1}$), diskon ($X_{1.2}$), dan *voucher* ($X_{1.3}$), sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur suasana toko (X_2) yaitu tata letak rak ($X_{2.1}$), musik yang diputar ($X_{2.2}$), tata cahaya ($X_{2.3}$), desain bagus ($X_{2.4}$), dan aroma ruangan ($X_{2.5}$).

b. Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* adalah variabel yang menjadi perantara antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel *intervening* (Z) dalam penelitian ini adalah emosi belanja. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur emosi belanja (Z) adalah tertarik berbelanja ($Z_{1.1}$), merasa nyaman berbelanja ($Z_{1.2}$), merasa senang berbelanja ($Z_{1.3}$), merasa puas berbelanja ($Z_{1.4}$).

c. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pembelian impulsif adalah jenis-jenis dari Pembelian Impulsif, yaitu pembelian tanpa perencanaan ($Y_{1.1}$), Pembelian barang pengganti yang tak direncanakan ($Y_{1.2}$), dan Pembelian yang tidak sesuai keinginan sendiri ($Y_{1.3}$)

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan (X_1)

Promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan yang diberikan oleh Transmart Jember. Indikator untuk mengukur variabel promosi penjualan yang diadaptasikan dari Kurniawan dan Kunto (2013), Putra (2014), dan Nasir (2010) :

1. Konsumen tertarik promosi *buy 2 get 1 free fashion* perempuan di Transmart Jember.
2. Konsumen tertarik promosi diskon *fashion* perempuan yang ditawarkan di Transmart Jember.
3. Konsumen tertarik promosi *voucher* belanja *fashion* perempuan yang diberikan di Transmart Jember.

b. Suasana Toko (X_2)

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli di Transmart Jember.

Indikator untuk mengukur variabel suasana toko yang diadaptasikan dari Yistiani (2012) dan Sutisna dan Pawitra (2001) :

1. Tata letak rak membuat area *fashion* perempuan di Transmart Jember terasa luas.
2. Musik yang diputar enak didengar di area *fashion* perempuan di Transmart Jember.
3. Tata cahaya dalam area *fashion* perempuan di Transmart Jember mencakupi kebutuhan penerangan.
4. Desain area *fashion* perempuan di Transmart Jember bagus.
5. Pada area *fashion* perempuan di Transmart Jember tidak memiliki aroma yang mengganggu kenyamanan konsumen.

c. Emosi Belanja (Z)

Emosi belanja merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan konsumen Transmart Jember.

Indikator untuk mengukur variabel emosi belanja, yang diadaptasikan dari Kurniawan dan Kunto (2013) dan Putra (2014) :

1. Konsumen tertarik berbelanja *fashion* perempuan di Transmart Jember.

2. Konsumen merasa nyaman berbelanja *fashion* perempuan di Transmart Jember.
3. Konsumen merasa senang berbelanja *fashion* perempuan di Transmart Jember.
4. Konsumen merasa puas berbelanja *fashion* perempuan di Transmart Jember.

d. Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen Transmart Jember secara spontan, tiba-tiba, dan mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu.

Indikator untuk mengukur pembelian impulsif, yang diadaptasikan dari Putra (2014), Kurniawan dan Kunto (2013) :

1. Konsumen suka membeli produk *fashion*, tanpa direncanakan sebelumnya di Transmart Jember.
2. Konsumen membeli produk model *fashion* perempuan terbaru setelah melihatnya di Transmart Jember.
3. Konsumen membeli produk *fashion* walaupun tidak sesuai dengan keinginan sendiri di Transmart Jember.

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengukur sikap, persepsi dan opini seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial digunakan teknik skala Likert. Fenomena sosial tersebut dikategorikan secara khusus kedalam bentuk variabel penelitian. Kemudian variabel yang akan diukur di urai menjadi indikator variabel. Berikut teknik skala Likert yang terdiri atas lima kategori jawaban dengan skor :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen penelitian ini digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada item-item pernyataan. Uji instrumen ini dilakukan pada calon responden. Uji instrumen ini dilakukan paling sedikit sebanyak 30 responden (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:97).

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur sejauh mana alat ukur kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang harusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator (variabel *manifes*) dalam mengukur variabel latennya (Sarjono dan Julianita, 2015:35). Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap suatu konstruk laten jika:

1. nilai t muatan faktornya (*faktor loading*) lebih besar dari nilai t kritis $\geq 1,96$ atau praktisnya ≥ 2 , dan b. muatan faktor standarnya (*standardized loading factor*) $\geq 0,7$.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang menghasilkan data yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang pada objek yang sama. Menurut Sarjono dan Julianita (2015:35) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi variabel manifes dalam mengukur konstruk latennya. Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan nilai *construct reliability* dan nilai *variance extract* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading}^2) + \sum E_j}$$

Standart loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapatkan dari hasil perhitungan AMOS. E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator yaitu sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator dianalisis. Menurut Sarjono dan Julianita

(2015:35) indikator-indikator dinyatakan reliabel jika nilai *construct reliability* $\geq 0,7$ dan nilai *variance extract* $\geq 0,5$.

3.7.2 Uji Asumsi SEM (*Structural Equation Model*)

Tujuan Pengujian asumsi ini adalah untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi *multivariate* normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Penguji atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik Z untuk *skewness* dan kurtosisnya secara empiric dapat dilihat pada *critical ratio* (CR) dengan tingkat signifikan 5%, maka nilai CR diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun *multivariate* (Imam, 2011:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai syarat yaitu tidak adanya korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai korelasi antar variabel yang teramati $\leq 0,9$ (Sarjono dan Julianita, 2015:4).

c. Uji *Outlier*

Uji *Outliers* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Imam, 2011:227). Apabila terjadi *outliers* dapat diperlakukan khusus pada *outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan *df* (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Hasil pengolahan data yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada *Chi-Square* yang

diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Imam, 2011:130)

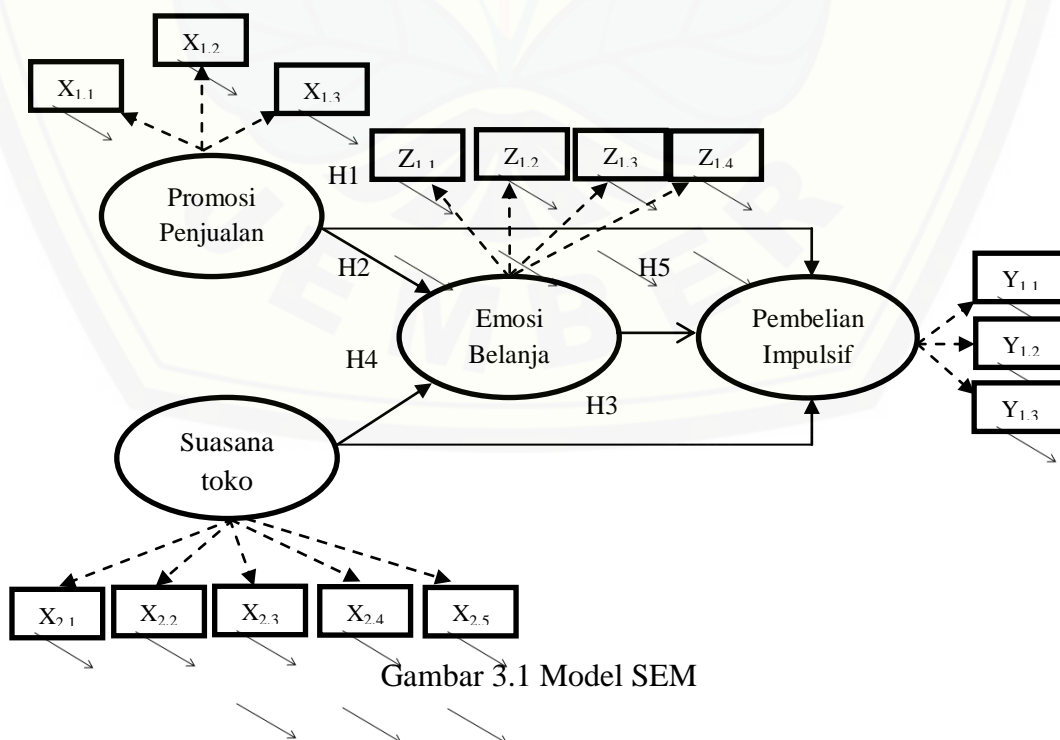
3.7.3 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Structural Equation Model (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Teknik analisis ini cukup kuat untuk menggabungkan model pengukuran atau analisis faktor konfirmatori dan model struktural menjadi uji statistik secara simultan (Sarjono dan Julianita, 2015:1). Penelitian ini menggunakan perangkat *software* AMOS (*analysis of moment structure*). Tahapan Permodalan *Structural Equatin Model* (SEM):

Menurut Augusty (2006:165) terdapat tujuh (7) langkah di dalam analisis *structural equation modeling* (SEM), yaitu:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan struktural (SEM) adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual.



Gambar 3.1 Model SEM

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat didestimasikan. Dalam diagram *path* dapat dibedakan 3 kelompok variabel, yaitu:

- 1) Variabel independen, dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, dan suasana toko.
- 2) Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah emosi belanja.
- 3) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif.

c. Konversi penerjemahan diagram jalur ke persamaan.

Persamaan dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel dependen = Variabel independen + *error*

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan struktural, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas variabel.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*.

Menggunakan dua macam pengujian, yaitu:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit*)

Confirmatory factor analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut :

- (1) X^2 (*Chi Square statistic*), nilai *Chi Square* yang kecil akan menghasilkan nilai profitabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda signifikan;

- (2) *Significant Probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model yang baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
- (3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- (4) *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi keseimbangan dari varian dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- (5) *Ajusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (*R Square*) dalam regresi berganda fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- (6) *Normal Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari *Chi Square* dibagi dengan *degree do freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- (7) *Tuker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah alternatif *incremental fit* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model lebih besar atau sama dengan 0,9 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model *fit* yang sangat baik;
- (8) *Comperativ fit index* juga dikenal sebagai *bentler comperativ index*, CIF menggunakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CIF lebih besar atau sama dengan 0,90.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian model (GOF)

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1.	X ² -Chi- Square	Diharapkan kecil
2.	Significance probability	≥0,05
3.	RMSEA	≤0,08
4.	GFI	≥0,90
5.	AGFI	≥0,90
6.	CMIN/DF	≤2,00 atau ≤3,00
7.	TLI	≥0,90
8.	CFI	≥0,90

Sumber : Augusty (2006:165)

b) Uji signifikan bobot akhir

(1) Nilai lamda (*loading factor*)

(2) Bobot Faktor (*regression weights*)

e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Gejala-gejala yang muncul akibat adanya masalah identifikasi antara lain :

- 1) Terdapat *standar error* dari penduga atau koefisien yang terlalu besar;
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan;
- 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang *negative*;
- 4) Munculnya kooperasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model. Model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab

masalah penelitian yang diajukan dan jika terdapat uji kausalitas *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menyatakan tidak signifikan maka dilakukan *trimming theory*, yaitu menghilangkan anak panah ke arah variabel yang tidak signifikan sehingga akan mendapatkan model baru yang telah disesuaikan dengan hasil *trimming* tersebut.

Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan hasil dilakukan berdasarkan hasil (*output*) program Amos yang meliputi : (1) diagram jalur, (2) *output* komputasi statistik model pengukuran, (3) *output* komputasi model struktural dan (4) dekomposisi pengaruh antar variabel.

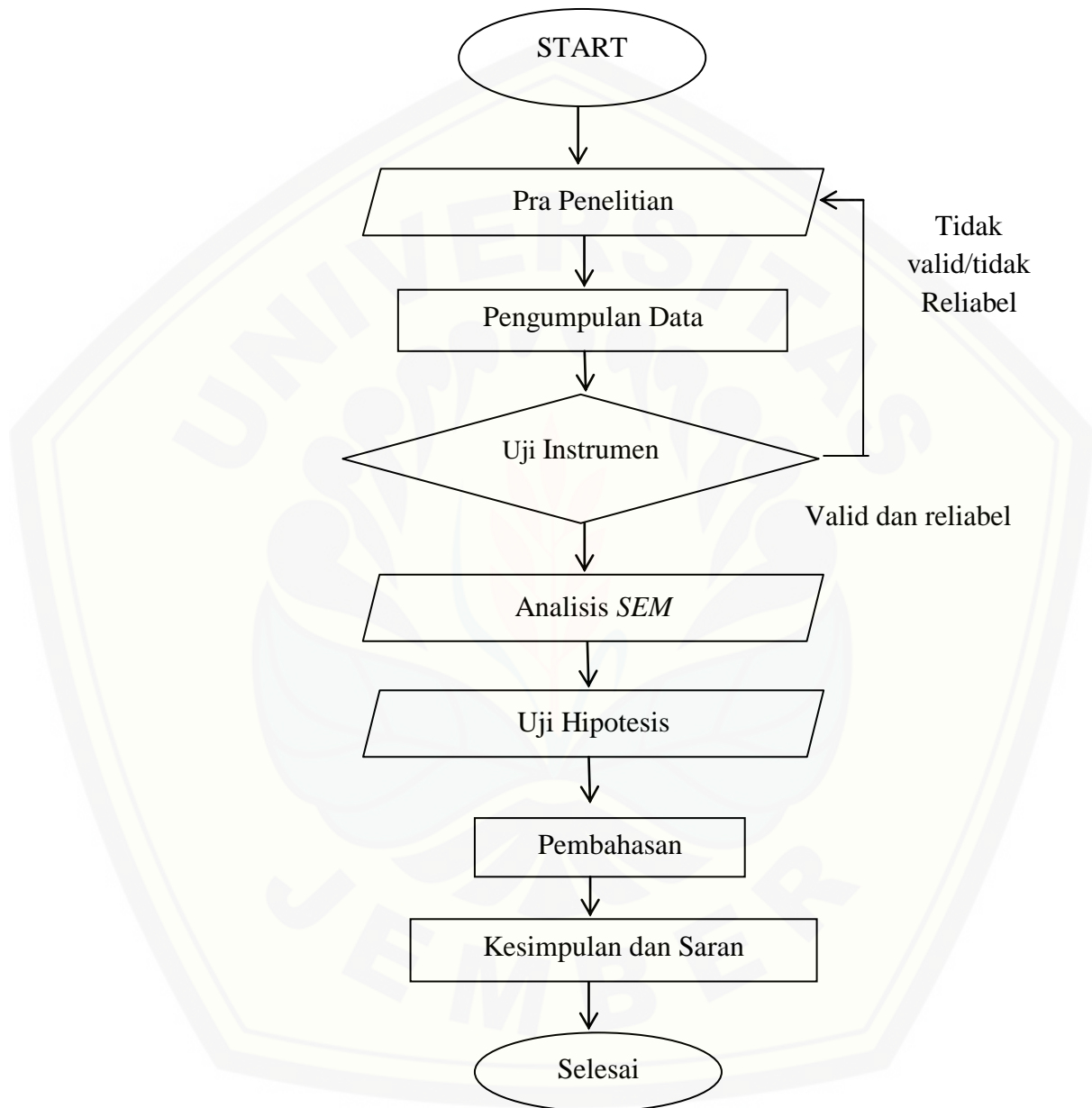
8. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah disajikan guna menggambarkan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini disajikan pada Gambar 3, sebagai berikut :

Keterangan :

- a. Mulai adalah langkah awal dalam melakukan penelitian yang meliputi kegiatan perumusan masalah, menentukan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
- b. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian baik itu data primer dan sekunder.
- c. Uji instrument merupakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kevalidan dan konsistenan data yang diperoleh.
- d. Uji asumsi SEM terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas.
- e. Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dilakukan menggunakan AMOS untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (probabilitas dengan *level of significant* (α))
- g. Pembahasan dan hasil merupakan tahapan pembahasan mengenai hasil yang didapat dari penelitian.
- h. Kesimpulan dan saran

- i. Selesai adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel promosi penjualan, suasana toko, emosi belanja serta pembelian impulsif maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan maka emosi belanja konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.
2. Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap emosi belanja ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko maka emosi belanja konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan maka perilaku pembelian impulsif konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.
4. Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko maka perilaku pembelian impulsif konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.
5. Emosi belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf yang ditentukan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi emosi belanja maka perilaku pembelian impulsif konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.

6. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi belanja ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi penjualan dan adanya emosi belanja yang tinggi maka perilaku pembelian impulsif konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.
7. Suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi belanja ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bernilai positif dan nilai pengaruh tidak langsung yang lebih besar dari pengaruh langsungnya, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko dan adanya emosi belanja yang tinggi maka perilaku pembelian impulsif konsumen perempuan pada Transmart Jember akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Transmart Jember

Bagi pihak manajemen Transmart Jember sebaiknya mempertahankan strategi promosi penjualan yang selalu dilakukan karena terbukti secara nyata dapat menjadikan konsumen memiliki emosi belanja yang tinggi bahkan menjadikan konsumen melakukan pembelian impulsif produk *fashion* perempuan di Transmart Jember. Pihak manajemen Transmart Jember juga perlu meningkatkan suasana toko yang baik seperti menambahkan dekorasi sesuai dengan tema pada perayaan hari tertentu.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan kajian teoritis dan kajian empiris yang berkaitan dengan pengaruh antar variabel penelitian guna memperkuat hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel keputusan pembelian atau *brand image* yang tidak digunakan dalam penelitian ini guna menjadi bahan pertimbangan bagi Transmart Jember dalam menentukan strategi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G and Kotler P.1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Anggoro, Sandra Puspasari. 2012. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotional Response* Di Matahari Departement Store Tanjung Plaza Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Aprilia Eka Sari. 2014. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 13, No 1, hal 55-73.
- Augusty Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagus, Putu Wichitakni Wahyu Cakraningrat dan Ardani, I G. A.K. Sri Ardani. 2016. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying di Discovery Shopping Mall. *E-Jurnal Manajemen*. Vol 5, No 7, hal 4423-4452.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/21925>.
- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I. 2001. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Charles Lamb, W.*et.al*. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Salemba Empat: Jakarta.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Darmayasa, Ni Made Intan Agustina dan Sukaatmadja, I Putu Gede. 2017. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying Behavior. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 6, No 11, hal 6061-6089. ISSN: 2302-8912.

- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M (1990). "Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome". *Journal of Retailing*, vol 6, no 6, hal 408-427.
- Dawson, S., PN. 2006. *Shopping: Why We Love it and how Retailers Can Create The Ultimate Customer Experience*. Kaplan Publishing, Chicago.
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran Cetakan Kedua*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Ekonomi bisnis, 2019. Bisnis Ritel modern ditarget tumbuh 10%. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10> [diakses Februari 2019]
- Fransisca Mulyono. 2012. Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 8, No 1 : hal 88-105. ISSN:0216-1249
- Ghazali, I., dan Fuad. 2014. *Structural Equation Modeling Teori, konsep dan aplikasi dengan program LISER 9.10*. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hawkins, D, Mothersbaugh, D, dan Best, R. 2004. *Consumer Behavior*. New York:Mc Graw Hill.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, Denny dan Yohannes Sondan Kunto. 2013. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2), hal 1-8.

- Kurniawati, Devi. Restuti, Sri. 2014. Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Giant Pekanbaru. *6(3) pp:24-37*.
- Levy, M., & Weitz, Jochen. 2004. *Service Marketing fifth edition*. Pearson Prentice Hal 521.
- Loundon, DL., dan Della, AJ. 1988. *Consumer Behavior: Concept and Applications* (3th ed). Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Madjid, Rahmat. (2014). The influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention. Vol. 3 Issue 10 pp: 11-19*.
- Maulana, Roby Irzal Maulana. 2018. Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying. *Jurnal Ecodemica, Vol 2, No 2. ISSN : 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255.*
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecomedita>.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974. The basic emotional impact of environment. *Perceptual and Motor Skills*. 38:283-301
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku konsumen*. Ahli Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid2. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Mullin, Roddy dan Cummins, Julian. 2004. *Sales Promotion*. PPM, Jakarta.
- Muruganatham, G., and S. R. Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. India: *Internatonal Journal of marketing studies. Vol 5, no 3. ISSN: 1918-719X, e-ISSN : 1918-7203*.
- Nasir, Khoirun. 2010. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Respon Emosi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

- Putra, Brian Permana. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif Dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ratnasari. Vika Ary, Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2015. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse buying. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 1 No. 1. Hal 1-5.
- Resti Meldarianda, Henky Lisan S. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. ISSN: 1412-3126.
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Rosyida, Syafitri dan Anjarwati, Anik Lestari. 2016. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol 16, No 1. Hal 105-127.
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. 1995. *Normative Influence on Impulsive Buying Behavior*. *Jurnal of Consumer Research*, vol 22, no 3. Hal 305-313.
- Solomon, M. R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saladdle River: Pearson Education, Inc.
- Sarjono, H. dan W. Julianita. 2005. *Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna. Dan Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swanita. 2012. *Perbedaan impulsive buying produk fashion pada komunitas hijabers dan non hijabers di kota medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Tendai, Mariri dan Crispen, Chipunza. 2009. "In-store environment and impulsive buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1(4) pp. 102-108.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Jogjakarta: Andi, hal 229

Utami, Christina Whidya 2017. *Manajemen Ritel* (Edisi III). Jakarta: Salemba Empat.

Wahyu, Bramatyo dan Supriono, Pratomo.2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying (Studi Pada Supermarket Giant Dinoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 50. No 1, Hal 180-183. <http://adminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>

Yang, D., J K. C. Huang., dan X. Feng. 2011. A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female customer in Kaohsiung. *International Jurnal of Business and Social Science*. 2(24):257-282.

Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza Di Denpasar. *Tesis Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Udayana Program Magister Program Studi Manajemen*.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN



Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan
dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen
Fashion Perempuan Di Transmart Jember

Yth.

Saudara/I Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Meningkatkan Pembelian Impulsif Berbasis Promosi Penjualan dan Suasana Toko dengan Mediasi Emosi Belanja Konsumen *Fashion* Perempuan Di Transmart Jember”, maka saya :

Nama : Noer Azize

NIM : 150810201085

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara/I akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap akan menjaga kerahasiaan. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Noer Azize

150810201085

Lembar Responden

I. Identitas Responden**a.** Nomor Responden : (Diisi oleh peneliti)**b.** Usia : 17-26 tahun
 27-36 tahun
 37-46 tahun
 >46**c.** Frekuensi kunjungan dan pembelian dalam 1 bulan 1 kali 2-3 kali Lebih dari 3 kali**d.** Pendidikan terakhir : SMA
 Sarjana
 Pasca Sarjana**II. Petunjuk Pengisian**

1. Istilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
2. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang telah disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu :
Sangat Setuju = SS
Setuju = S
Cukup Setuju = CS
Tidak Setuju = TS
Sangat Tidak Setuju = STS
4. Pastikan saudara tidak melewatkan kuesioner yang tersedia

DAFTAR PERNYATAAN

1. Promosi Penjualan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tertarik promosi buy 2 get 1 pada <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					
2.	Saya menyukai promosi diskon <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					
3.	Saya tertarik dengan promosi voucher belanja <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					

2. Suasana Toko

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya suka tata letak rak <i>fashion</i> Perempuan di Transmart Jember yang terasa luas					
2.	Musik yang diputar di area <i>fashion</i> perempuan Transmart Jember terasa enak di dengar					
3.	Tata cahaya area <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember sudah mencakupi kebutuhan penerangan.					
4.	Saya suka desain area <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					
5.	Saya merasa terganggu dengan aroma yang tidak enak saat berbelanja <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					

3. Emosi Belanja

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya lebih memilih berbelanja <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					
2.	Saya merasa nyaman berbelanja di <i>fashion</i> perempuan Transmart Jember.					
3.	Saya senang berbelanja <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					
4.	Saya merasa puas berbelanja <i>fashion</i> perempuan di Transmart Jember					

4. Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya suka memilih produk <i>fashion</i> perempuan yang bagus, walau sebelumnya tidak direncanakan di Transmart Jember					
2.	Saya tertarik membeli produk model <i>fashion</i> perempuan terbaru saat melihat di Transmart Jember					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> perempuan, walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginan diri sendiri di Transmart Jember					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Usia	Pendidikan	Pembelian dalam 1 Bulan
1	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	lebih dari 3 kali
2	17 - 26 tahun	SMA	1 kali
3	37 - 46 tahun	S1	2 - 3 kali
4	27 - 36 tahun	SMA	lebih dari 3 kali
5	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
6	Lebih dari 46 tahun	Pasca Sarjana	1 kali
7	27 - 36 tahun	S1	1 kali
8	17 - 26 tahun	S1	lebih dari 3 kali
9	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
10	37 - 46 tahun	S1	1 kali
11	37 - 46 tahun	SMA	1 kali
12	17 - 26 tahun	Pasca Sarjana	lebih dari 3 kali
13	Lebih dari 46 tahun	S1	lebih dari 3 kali
14	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
15	27 - 36 tahun	SMA	2 - 3 kali
16	17 - 26 tahun	S1	1 kali
17	27 - 36 tahun	SMA	lebih dari 3 kali
18	Lebih dari 46 tahun	S1	2 - 3 kali
19	17 - 26 tahun	SMA	1 kali
20	17 - 26 tahun	SMA	2 - 3 kali
21	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	lebih dari 3 kali
22	17 - 26 tahun	S1	lebih dari 3 kali
23	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
24	37 - 46 tahun	S1	1 kali
25	17 - 26 tahun	SMA	lebih dari 3 kali
26	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
27	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
28	17 - 26 tahun	S1	lebih dari 3 kali
29	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
30	17 - 26 tahun	S1	lebih dari 3 kali
31	17 - 26 tahun	SMA	1 kali
32	17 - 26 tahun	SMA	2 - 3 kali
33	17 - 26 tahun	SMA	1 kali
34	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
35	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	lebih dari 3 kali
36	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
37	27 - 36 tahun	S1	1 kali

No	Usia	Pendidikan	Pembelian dalam 1 bulan
38	17 - 26 tahun	SMA	2 - 3 kali
39	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
40	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
41	37 - 46 tahun	SMA	1 kali
42	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
43	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
44	17 - 26 tahun	SMA	1 kali
45	Lebih dari 46 tahun	SMA	1 kali
46	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
47	27 - 36 tahun	S1	1 kali
48	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
49	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
50	27 - 36 tahun	S1	lebih dari 3 kali
51	37 - 46 tahun	SMA	2 - 3 kali
52	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
53	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
54	27 - 36 tahun	SMA	2 - 3 kali
55	37 - 46 tahun	S1	1 kali
56	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
57	37 - 46 tahun	SMA	lebih dari 3 kali
58	Lebih dari 46 tahun	SMA	2 - 3 kali
59	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
60	37 - 46 tahun	SMA	1 kali
61	27 - 36 tahun	SMA	1 kali
62	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
63	17 - 26 tahun	S1	1 kali
64	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
65	37 - 46 tahun	SMA	2 - 3 kali
66	27 - 36 tahun	S1	1 kali
67	27 - 36 tahun	SMA	2 - 3 kali
68	37 - 46 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
69	27 - 36 tahun	S1	lebih dari 3 kali
70	37 - 46 tahun	S1	2 - 3 kali
71	27 - 36 tahun	SMA	2 - 3 kali
72	17 - 26 tahun	S1	1 kali
73	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
74	17 - 26 tahun	SMA	2 - 3 kali

No	Usia	Pendidikan	Pembelian dalam 1 bulan
75	Lebih dari 46 tahun	S1	2 - 3 kali
76	27 - 36 tahun	S1	1 kali
77	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
78	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
79	37 - 46 tahun	SMA	2 - 3 kali
80	27 - 36 tahun	S1	1 kali
81	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
82	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
83	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
84	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
85	17 - 26 tahun	S1	1 kali
86	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
87	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
88	27 - 36 tahun	S1	1 kali
89	17 - 26 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
90	27 - 36 tahun	S1	2 - 3 kali
91	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	1 kali
92	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
93	27 - 36 tahun	S1	lebih dari 3 kali
94	Lebih dari 46 tahun	S1	1 kali
95	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
96	17 - 26 tahun	S1	1 kali
97	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
98	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
99	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	1 kali
100	27 - 36 tahun	S1	1 kali
101	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali
102	27 - 36 tahun	S1	1 kali
103	Lebih dari 46 tahun	S1	1 kali
104	27 - 36 tahun	Pasca Sarjana	2 - 3 kali
105	17 - 26 tahun	S1	2 - 3 kali

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 26 tahun	37	35.2	35.2	35.2
	27 - 36 tahun	42	40.0	40.0	75.2
	37 - 46 tahun	18	17.1	17.1	92.4
	Lebih dari 46 tahun	8	7.6	7.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pasca Sarjana	21	20.0	20.0	20.0
	S1	53	50.5	50.5	70.5
	SMA	31	29.5	29.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Pembelian Dalam 1 Bln

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	37	35.2	35.2	35.2
	2 - 3 kali	52	49.5	49.5	84.8
	lebih dari 3 kali	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
23	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
25	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
26	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
27	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
28	2	2	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2
29	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
32	3	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
34	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
35	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3
36	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4
37	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
41	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
42	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4
43	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
44	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2

No	X1,1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
67	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
69	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
70	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
71	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3
72	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
73	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
74	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
76	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
77	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
78	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
79	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
80	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
81	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
82	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
84	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
85	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4
86	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
87	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
88	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2

No	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
89	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
90	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2
91	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
92	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3
93	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2
94	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
95	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3
96	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
97	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3
99	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2
100	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
101	3	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4
102	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
103	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
104	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
105	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	28	26.7	26.7	37.1
	4.00	45	42.9	42.9	80.0
	5.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	15.2	15.2	15.2
	3.00	17	16.2	16.2	31.4
	4.00	46	43.8	43.8	75.2
	5.00	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.6	8.6	8.6
	3.00	34	32.4	32.4	41.0
	4.00	44	41.9	41.9	82.9
	5.00	18	17.1	17.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	27	25.7	25.7	37.1
	4.00	42	40.0	40.0	77.1
	5.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4	12.4
	3.00	16	15.2	15.2	27.6
	4.00	43	41.0	41.0	68.6
	5.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.6	8.6	8.6
	3.00	20	19.0	19.0	27.6
	4.00	44	41.9	41.9	69.5
	5.00	32	30.5	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	13.3	13.3	13.3
	3.00	21	20.0	20.0	33.3
	4.00	41	39.0	39.0	72.4
	5.00	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	20	19.0	19.0	29.5
	4.00	41	39.0	39.0	68.6
	5.00	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	15.2	15.2	15.2
	3.00	18	17.1	17.1	32.4
	4.00	44	41.9	41.9	74.3
	5.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.6	7.6	7.6
	3.00	35	33.3	33.3	41.0
	4.00	41	39.0	39.0	80.0
	5.00	21	20.0	20.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	12.4	12.4	12.4
	3.00	32	30.5	30.5	42.9
	4.00	36	34.3	34.3	77.1
	5.00	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	36	34.3	34.3	44.8
	4.00	38	36.2	36.2	81.0
	5.00	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	11.4	11.4	11.4
	3.00	27	25.7	25.7	37.1
	4.00	43	41.0	41.0	78.1
	5.00	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.7	6.7	6.7
	3.00	25	23.8	23.8	30.5
	4.00	46	43.8	43.8	74.3
	5.00	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	10.5	10.5	10.5
	3.00	31	29.5	29.5	40.0
	4.00	38	36.2	36.2	76.2
	5.00	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Z	<---	X1	1.617
Z	<---	X2	0.574
Y	<---	X1	0.562
Y	<---	X2	0.135
Y	<---	Z	0.272
X1.1	<---	X1	0.844
X1.2	<---	X1	0.838
X1.3	<---	X1	0.755
X2.5	<---	X2	0.866
X2.4	<---	X2	0.892
X2.3	<---	X2	0.878
X2.2	<---	X2	0.885
X2.1	<---	X2	0.81
Z1.1	<---	Z	0.87
Z1.2	<---	Z	0.793
Z1.3	<---	Z	0.857
Z1.4	<---	Z	0.8
Y1.3	<---	Y	0.852
Y1.2	<---	Y	0.825
Y1.1	<---	Y	0.866

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Promosi Penjualan

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X1.1	0.844	0.712336	0.287664	0.853991681
X1.2	0.838	0.702244	0.297756	
X1.3	0.755	0.570025	0.429975	
Jumlah	2.437		1.015395	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2,437)^2}{(2,437)^2 + 1.015395} \\
 &= 0.853991681
 \end{aligned}$$

Suasana Toko

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
X2.1	0.81	0.6561	0.3439	0.93779684
X2.2	0.885	0.783225	0.216775	
X2.3	0.878	0.770884	0.229116	
X2.4	0.892	0.795664	0.204336	
X2.5	0.866	0.749956	0.250044	
Jumlah	4.331		1.244171	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(4.331)^2}{(4.331)^2 + 1.244171} \\
 &= 0.93779684
 \end{aligned}$$

Emosi Belanja

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Z1.1	0.87	0.7569	0.2431	
Z1.2	0.793	0.628849	0.371151	
Z1.3	0.857	0.734449	0.265551	0.898892385
Z1.4	0.8	0.64	0.36	
Jumlah	3.32		1.239802	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(3.32)^2}{(3.32)^2 + 1.239802} \\
 &= 0.898892385
 \end{aligned}$$

Pembelian Impulsif

Variabel Indikator	Std. Loading	Loading Kuadrat	Kesalahan Pengukuran	Construk Reliability
Y1.1	0.866	0.749956	0.250044	
Y1.2	0.825	0.680625	0.319375	
Y1.3	0.852	0.725904	0.274096	0.884613817
Jumlah	2.543		0.843515	

$$\begin{aligned}
 \text{Constructreliability} &= \frac{(\text{standart loading})^2}{[\sum(\text{standart loading})]^2 + \sum E_j} \\
 &= \frac{(2.543)^2}{(2.543)^2 + 0.843515} \\
 &= 0.884613817
 \end{aligned}$$

Lampiran 6. Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.1	2	5	-0.304	-1.273	-0.751	-1.571
Y1.2	2	5	-0.395	-1.653	-0.528	-1.105
Y1.3	2	5	-0.207	-0.866	-0.881	-1.843
Z1.4	2	5	-0.069	-0.288	-0.817	-1.71
Z1.3	2	5	-0.152	-0.638	-0.953	-1.993
Z1.2	2	5	-0.108	-0.452	-0.739	-1.545
Z1.1	2	5	-0.479	-1.005	-0.791	-1.654
X2.1	2	5	-0.304	-1.271	-0.781	-1.634
X2.2	2	5	-0.625	-1.613	-0.579	-1.212
X2.3	2	5	-0.561	-1.348	-0.486	-1.016
X2.4	2	5	-0.445	-1.862	-0.814	-1.702
X2.5	2	5	-0.545	-1.279	-0.647	-1.352
X1.3	2	5	-0.146	-0.612	-0.628	-1.313
X1.2	2	5	-0.507	-1.119	-0.729	-1.526
X1.1	2	5	-0.293	-1.224	-0.663	-1.387
Multivariate					-1.355	-0.307

Lampiran 7. Uji Multikolinieritas

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Z1.4	Z1.3	Z1.2	Z1.1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.1	0.862														
Y1.2	0.512	0.749													
Y1.3	0.662	0.617	0.881												
Z1.4	0.561	0.559	0.608	0.821											
Z1.3	0.657	0.611	0.618	0.626	0.924										
Z1.2	0.629	0.444	0.619	0.516	0.536	0.756									
Z1.1	0.713	0.604	0.637	0.597	0.691	0.652	0.99								
X2.1	0.57	0.542	0.55	0.564	0.602	0.507	0.648	0.877							
X2.2	0.663	0.609	0.634	0.626	0.744	0.585	0.724	0.635	0.955						
X2.3	0.575	0.546	0.566	0.551	0.648	0.555	0.702	0.604	0.7	0.835					
X2.4	0.644	0.616	0.673	0.655	0.71	0.555	0.701	0.694	0.755	0.713	0.973				
X2.5	0.663	0.59	0.615	0.588	0.696	0.566	0.667	0.616	0.707	0.662	0.736	0.916			
X1.3	0.466	0.439	0.485	0.473	0.619	0.46	0.596	0.479	0.525	0.496	0.548	0.515	0.733		
X1.2	0.703	0.575	0.646	0.635	0.71	0.595	0.771	0.61	0.686	0.616	0.739	0.696	0.539	0.971	
X1.1	0.631	0.53	0.574	0.586	0.634	0.559	0.73	0.558	0.614	0.594	0.605	0.605	0.53	0.597	0.809

Condition number = 107.633

Eigenvalues

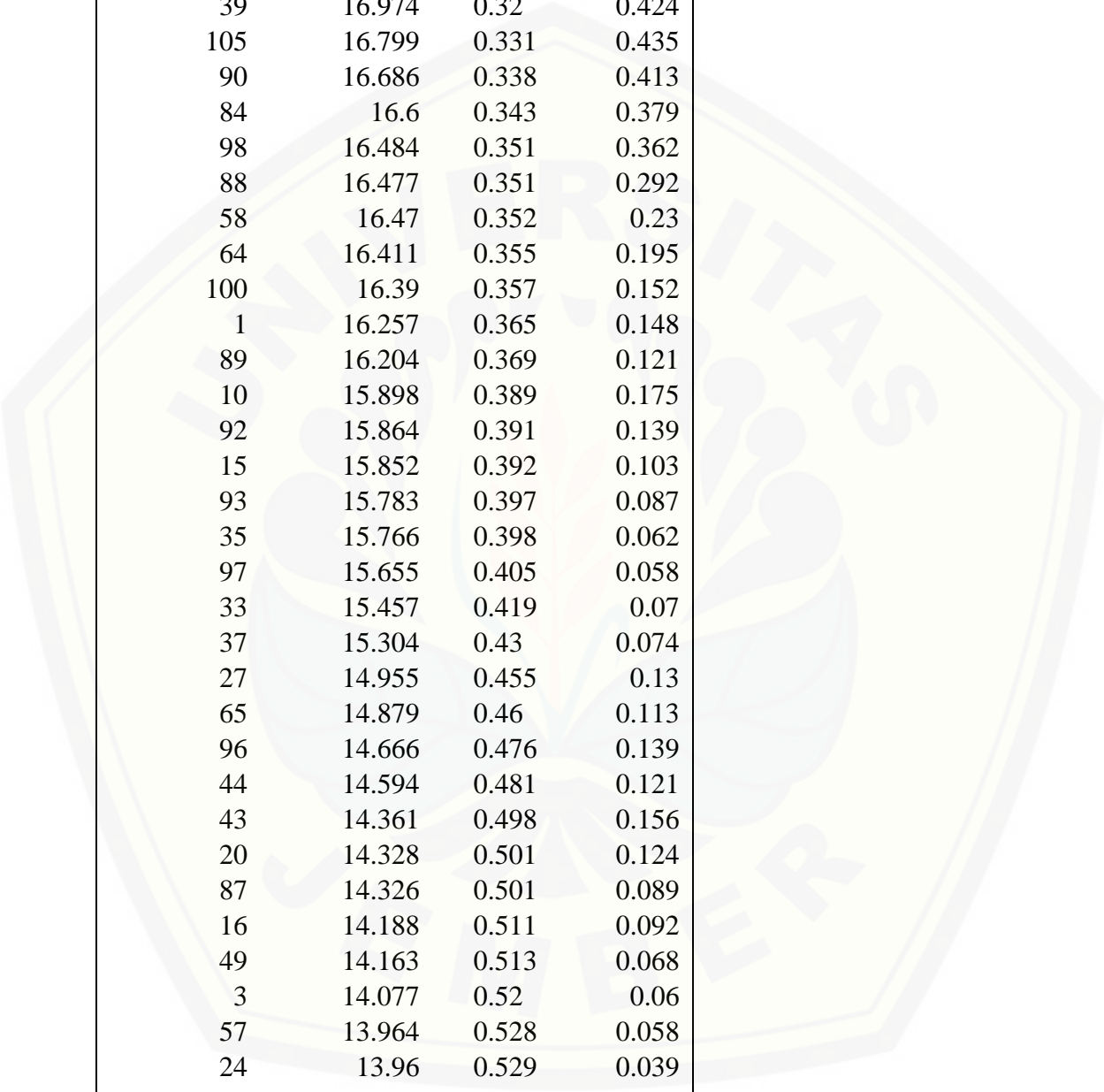
9.474 .497 .429 .379 .339 .311 .269 .253 .245 .228 .178 .154 .108 .102 .088

Determinant of sample covariance matrix = 12.59

Lampiran 8. Uji Outlier

Tabel X^2 Df 15; $\alpha = 0,05 = 24,99579$ Observations farthest from the centroid
(Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
42	24.256	0.061	0.999
28	24.014	0.065	0.993
74	23.823	0.068	0.977
55	23.405	0.076	0.962
85	23.218	0.08	0.928
101	23.218	0.08	0.851
36	22.49	0.096	0.884
12	22.388	0.098	0.819
81	22.18	0.103	0.767
7	22.13	0.104	0.668
103	22.126	0.105	0.544
102	21.93	0.11	0.485
53	21.179	0.131	0.632
62	21.151	0.132	0.528
17	20.803	0.143	0.547
83	20.768	0.144	0.45
34	20.604	0.15	0.407
56	20.372	0.158	0.394
71	19.232	0.203	0.752
78	19.059	0.211	0.733
13	18.956	0.216	0.689
60	18.685	0.228	0.713
5	18.683	0.228	0.628
63	18.362	0.244	0.68
70	18.359	0.244	0.596
66	18.247	0.25	0.559
32	18.108	0.257	0.536
104	17.968	0.264	0.516
99	17.908	0.268	0.457
14	17.738	0.277	0.455
51	17.659	0.281	0.409

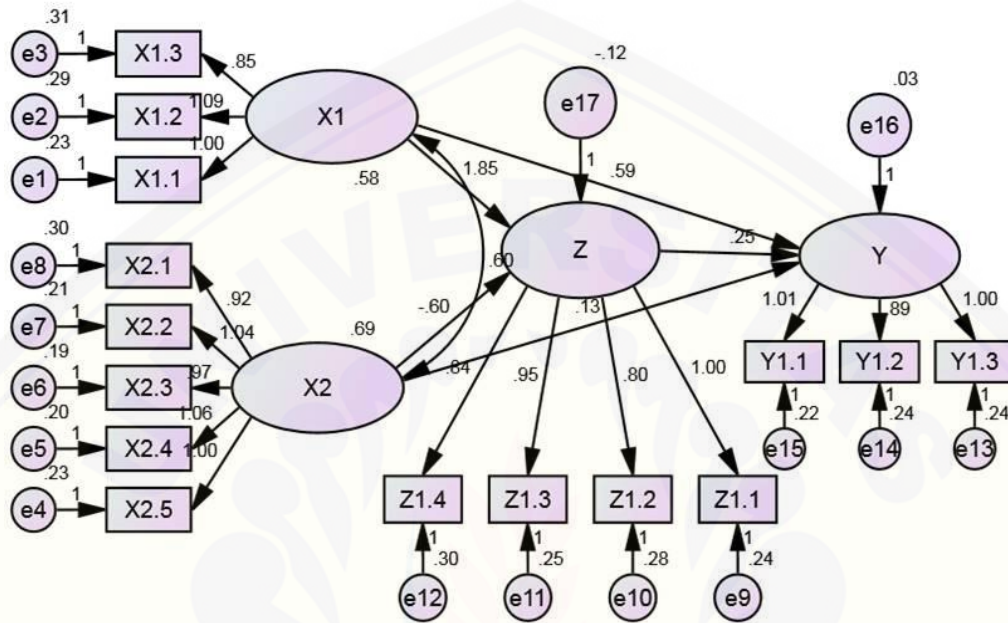


77	17.187	0.308	0.563
86	17.113	0.312	0.518
95	16.998	0.319	0.494
39	16.974	0.32	0.424
105	16.799	0.331	0.435
90	16.686	0.338	0.413
84	16.6	0.343	0.379
98	16.484	0.351	0.362
88	16.477	0.351	0.292
58	16.47	0.352	0.23
64	16.411	0.355	0.195
100	16.39	0.357	0.152
1	16.257	0.365	0.148
89	16.204	0.369	0.121
10	15.898	0.389	0.175
92	15.864	0.391	0.139
15	15.852	0.392	0.103
93	15.783	0.397	0.087
35	15.766	0.398	0.062
97	15.655	0.405	0.058
33	15.457	0.419	0.07
37	15.304	0.43	0.074
27	14.955	0.455	0.13
65	14.879	0.46	0.113
96	14.666	0.476	0.139
44	14.594	0.481	0.121
43	14.361	0.498	0.156
20	14.328	0.501	0.124
87	14.326	0.501	0.089
16	14.188	0.511	0.092
49	14.163	0.513	0.068
3	14.077	0.52	0.06
57	13.964	0.528	0.058
24	13.96	0.529	0.039
6	13.871	0.535	0.034
80	13.871	0.535	0.021
4	13.419	0.57	0.065
76	13.296	0.579	0.064
67	13.206	0.586	0.057

9	13.2	0.587	0.038
40	12.668	0.628	0.13
8	12.626	0.631	0.103
41	12.6	0.633	0.076
26	12.51	0.64	0.067
75	12.412	0.648	0.061
31	11.821	0.693	0.213
21	11.759	0.697	0.182
94	11.759	0.697	0.13
91	11.652	0.705	0.12
79	11.608	0.708	0.092
52	11.602	0.709	0.062
72	11.498	0.717	0.055
11	11.459	0.719	0.039
46	11.446	0.72	0.024
29	11.088	0.746	0.051
23	10.733	0.771	0.097
59	10.3	0.8	0.201
25	10.249	0.804	0.156
22	10.212	0.806	0.113
69	10.207	0.807	0.071
19	9.804	0.832	0.138
30	9.764	0.834	0.095
73	9.299	0.861	0.197
50	9.013	0.877	0.241
54	8.407	0.906	0.475
45	8.178	0.916	0.482
2	7.574	0.94	0.701
82	7.038	0.957	0.828
68	6.66	0.966	0.857

Lampiran 9. Uji SEM

A. Kesesuaian Model



Godness of Fit:
 Chi-square=133.686
 Probability=.062
 CMIN/DF=1.592
 GFI=.968
 AGFI=.911
 TLI=.961
 CFI=.969
 RMSEA=.075

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	36	133.686	84	0.062	1.592
Saturated model	120	0	0		
Independence model	15	1712.67	105	0	16.311

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0.025	0.968	0.911	0.607
Saturated model	0	1		
Independence model	0.575	0.126	0.001	0.11

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	0.922	0.902	0.969	0.961	0.969
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATI O	PNFI	PCFI
Default model	0.8	0.738	0.775
Saturated model	0	0	0
Independence model	1	0	0

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	49.686	22.084	85.211
Saturated model	0	0	0
Independence model	1607.671	1477.283	1745.45

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.285	0.478	0.212	0.819
Saturated model	0	0	0	0
Independence model	16.468	15.458	14.205	16.783

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.075	0.05	0.099	0.048
Independence model	0.384	0.368	0.4	0

AIC

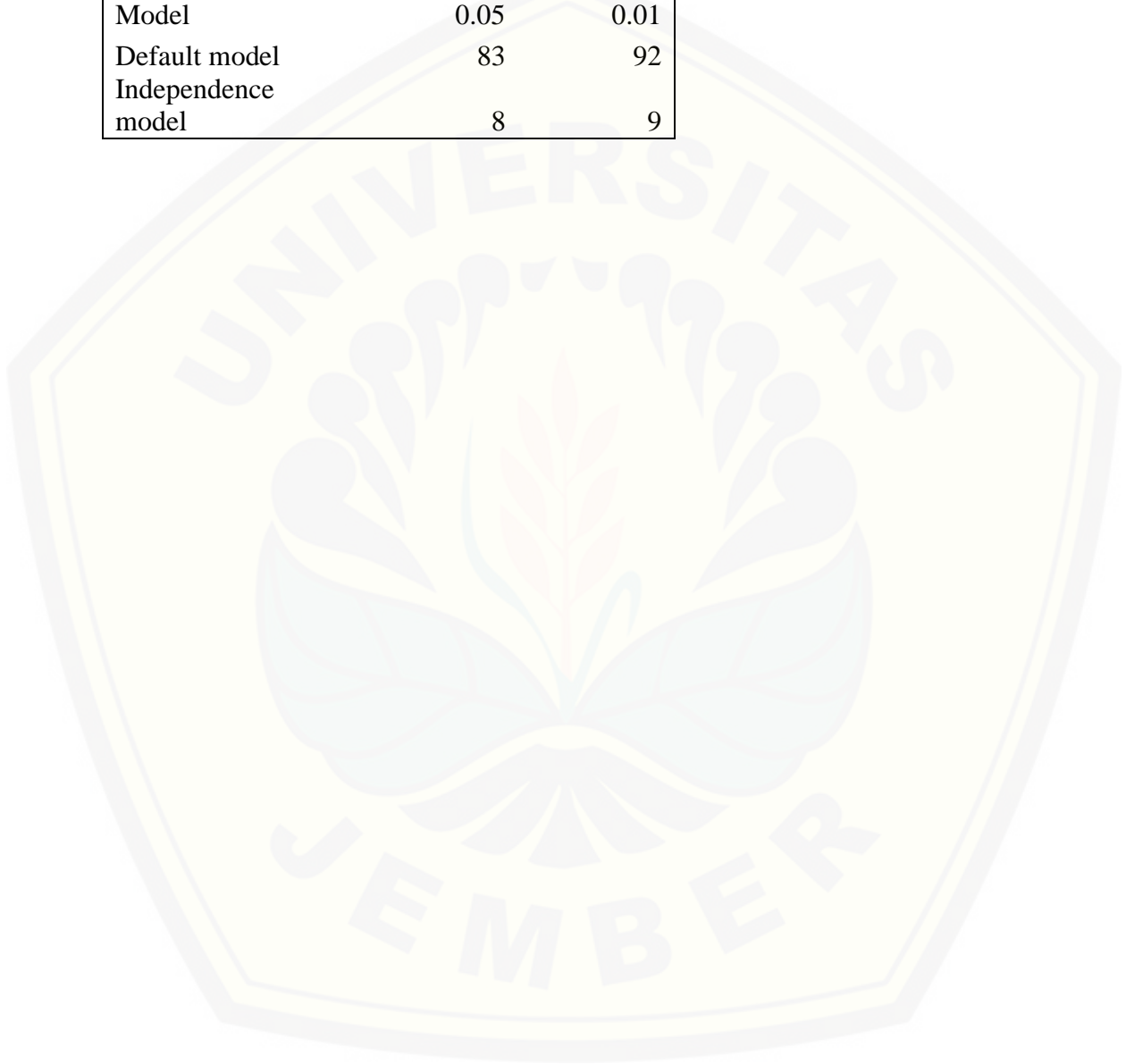
Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	205.686	218.777	301.229	337.229
Saturated model	240	283.636	558.475	678.475
Independence model	1742.671	1748.12	6	1782.481

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.978	1.712	2.319	2.104
Saturated model	2.308	2.308	2.308	2.727
Independence model	16.756	15.503	18.081	16.809

HOELTER

	HOELTER	HOELTER
Model	0.05	0.01
Default model	83	92
Independence model	8	9



Lampiran 10. Uji Kausalitas

Maximum Likelihood

Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z	<---	X1	0.445	0.793	2.328	0.02	par_1
Z	<---	X2	0.6	0.7	3.858	0.009	par_2
Y	<---	X1	0.593	0.191	3.102	0.002	par_3
Y	<---	X2	0.431	0.263	2.498	0.006	par_4
Y	<---	Z	0.552	0.208	3.212	0.002	par_5
X1.1	<---	X1	1				
X1.2	<---	X1	1.088	0.096	11.366	***	par_7
X1.3	<---	X1	0.852	0.089	9.548	***	par_8
X2.5	<---	X2	1				
X2.4	<---	X2	1.062	0.082	12.883	***	par_9
X2.3	<---	X2	0.968	0.078	12.439	***	par_10
X2.2	<---	X2	1.043	0.083	12.615	***	par_11
X2.1	<---	X2	0.915	0.086	10.692	***	par_12
Z1.1	<---	Z	1				
Z1.2	<---	Z	0.796	0.074	10.768	***	par_13
Z1.3	<---	Z	0.951	0.076	12.509	***	par_14
Z1.4	<---	Z	0.837	0.076	11.011	***	par_15
Y1.3	<---	Y	1				
Y1.2	<---	Y	0.892	0.083	10.723	***	par_16
Y1.1	<---	Y	1.005	0.087	11.614	***	par_17

Lampiran 11. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z	Y
Z	0.621	0.54	0	0.000
Y	0.566	0.401	0.401	0.000
Y1.1	0.418	0.869	0.236	0.866
Y1.2	0.317	0.827	0.224	0.825
Y1.3	0.218	0.855	0.232	0.852
Z1.4	0.46	1.294	0.8	0.000
Z1.3	0.492	1.386	0.857	0.000
Z1.2	0.455	1.282	0.793	0.000
Z1.1	0.5	1.408	0.87	0.000
X2.1	0.81	0.000	0.000	0.000
X2.2	0.885	0.000	0.000	0.000
X2.3	0.878	0.000	0.000	0.000
X2.4	0.892	0.000	0.000	0.000
X2.5	0.866	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.000	0.755	0.000	0.000
X1.2	0.000	0.838	0.000	0.000
X1.1	0.000	0.844	0.000	0.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X2	X1	Z	Y
Z	0.274	0.317	0.000	0.000
Y	0.135	0.262	0.372	0.000
Y1.1	0.000	0.000	0.000	0.866
Y1.2	0.000	0.000	0.000	0.825
Y1.3	0.000	0.000	0.000	0.852
Z1.4	0.000	0.000	0.8	0.000
Z1.3	0.000	0.000	0.857	0.000
Z1.2	0.000	0.000	0.793	0.000
Z1.1	0.000	0.000	0.87	0.000
X2.1	0.81	0.000	0.000	0.000
X2.2	0.885	0.000	0.000	0.000
X2.3	0.878	0.000	0.000	0.000
X2.4	0.892	0.000	0.000	0.000
X2.5	0.866	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.000	0.755	0.000	0.000
X1.2	0.000	0.838	0.000	0.000
X1.1	0.000	0.844	0.000	0.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 -
Default model)

	X2	X1	Z	Y
Z	0.000	0.000	0.000	0.000
Y	0.256	0.344	0.000	0.000
Y1.1	0.018	0.869	0.236	0.000
Y1.2	0.017	0.827	0.224	0.000
Y1.3	0.018	0.855	0.232	0.000
Z1.4	0.46	1.294	0.000	0.000
Z1.3	0.492	1.386	0.000	0.000
Z1.2	0.455	1.282	0.000	0.000
Z1.1	0.5	1.408	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.000	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.000	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.000	0.000	0.000
X2.4	0.000	0.000	0.000	0.000
X2.5	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.000	0.000	0.000	0.000
X1.1	0.000	0.000	0.000	0.000