



*PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store
Johar Plaza Jember)*

THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION AND
POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING
(Study on Women Customers at Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)

SKRIPSI

Oleh:

Finda Hasanah

150810201084

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
2019**



*PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION
DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
(Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store
Johar Plaza Jember)*

THE IMPACT OF STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION AND
POSITIVE EMOTION ON IMPULSE BUYING
(Study on Women Customers at Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

Finda Hasanah

150810201084

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Finda Hasanah
NIM : 150810201084
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

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

Jember, 2 Mei 2019

Yang menyatakan

Finda Hasanah
NIM 1510201084

TANDA PERSETUJUAN

Judul skripsi : *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION DAN POSITIVE EMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)

Nama Mahasiswa : Finda Hasanah

NIM : 150810201084

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 2 Mei 2019

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Anggota

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

NIP. 195505161987031001

Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb.

NIP. 196304021988021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu. S.E, MBA., Ph.D

NIP 196901201993031002

PENGESAHAN

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *SALES PROMOTION* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Finda Hasanah

NIM : 150810201084

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

9 Mei 2019

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 : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001

Sekretaris : Prof. Tatang Ary Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D. : (.....)
NIP. 19661125 199103 1 002

Anggota : Ema Desia Prajitiarsi, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 19791221 200812 2 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu Hosmiati dan Abah Slamet Sugiono Rahimahullah atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan do'a yang tiada henti;
2. Kakak-kakakku tercinta, Nur Fadila dan Abdul Ghofur atas segala ketulusan cinta dan kasih sayang yang diberikan;
3. Bapak/Ibu Guruku mulai tingkat TK, SD, SMP, dan SMA, dan Bapak/Ibu Dosen yang terhormat di Universitas Jember, serta semua orang yang telah dengan tulus memberikan ilmu pengetahuan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
4. Almamater Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Barang siapa yang menempuh jalan dalam rangka menuntut ilmu, niscaya Allah akan mudahkan jalannya menuju surga”

(HR. Muslim)

"Sungguh, Kami benar-benar akan menguji kamu sekalian agar Kami mengetahui orang-orang yang berjuang dan orang-orang yang sabar di antara kamu sekalian "

(QS. Muhammad: 31)

“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

(Ali Bin Abi Thalib)

RINGKASAN

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)”; Finda Hasanah; 150810201084; 2019; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

AFTA (*Asean Free Trade Area*) mulai diberlakukan di Indonesia pada tahun 2015. AFTA membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *global retailing* yang harus dihadapi. Fenomena *Global Retailing* memicu adanya tantangan persaingan global yang menuntut ritel nasional untuk menentukan strategi yang tepat agar bisnis ritel tetap mampu berjalan. Salah satu cara untuk menentukan strategi adalah dengan memahami pola perilaku pembelian konsumen. Pola perilaku pembelian yang kerap kali dilakukan oleh konsumen saat berada didalam ritel adalah perilaku *impulse buying*. Konsumen yang rawan melakukan *impulse buying* adalah kaum wanita, hal ini disebabkan secara umum, kaum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja, sedangkan kaum pria cenderung langsung berbelanja pada barang yang dibutuhkan dan menghabiskan waktu belanja yang lebih sedikit. Fenomena *impulse buying* dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion*. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan *et al.*, (2013) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitan Wahyuning (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan ketidak konsistenan dari hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer sebagai sumber data yang digunakan. Sampel penelitian sebanyak 80 konsumen wanita Matahari Departement Store Johar Plaza yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data penelitian menggunakan uji regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda maka diperoleh nilai $R^2 = 0,453$ dan persamaan regresi $Y = -3,916 + 0,310X_{1i} + 0,196X_{2i} + 0,292X_{3i} + \epsilon$. Setelah dilakukan uji regresi linier berganda, maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan tingkat signifikansi 1%, 5% atau 10%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada tingkat signifikansi 1%, *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada tingkat signifikansi 5%, dan *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada tingkat signifikansi 1%.

SUMMARY

“The Impact of Store Atmosphere, Sales Promotion and Positive Emotion on Impulse Buying (Study on Women Consumers at Matahari Department Store Johar Plaza Jember)”; Finda Hasanah; 150810201084; 2019; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

In 2015 AFTA (Asean Free Trade Area) enforced in Indonesia. AFTA brings the Indonesian retail world to the global reality of retailing that must be faced. The Global Retailing phenomenon has triggered a global competition challenge that require national retailers to determine the appropriate strategy so that retail businesses can still run. One way to determine the strategy is to understand the patterns of consumer purchasing behavior. The buying behavior pattern that is often done by consumers while in retail is the behavior of impulse buying. Consumers who are prone to impulse buying are female consumers. This happen because in general, female plays more roles in terms of shopping, while male consumers tend to shop directly for the items needed and spend less time to buy it. The impulse buying phenomenon is seen by retailers as a great opportunity to increase company profits. Impulse buying behavior is influenced by several factors; store atmosphere, sales promotion and positive emotion. This is in line with the research done by Kurniawan et al. (2013) found that store atmosphere and sales promotion affect the occurrence of impulse buying behavior. However, this is contrary with the research done by Wahyuning (2017) which shows that store atmosphere and sales promotion do not have a significant effect on impulse buying. Based on the inconsistency of those two previous studies, this study was conducted to examine the effect of store atmosphere, sales promotion and positive emotion on impulse buying.

The research method used in this study is a quantitative method using primary data sources as data sources used. The research sample of 80 female consumers of the Matahari Department Store Johar Plaza was selected using a purposive sampling method. Analysis of research data using multiple linear regression tests. Based on multiple linear regression analysis, the value of $R^2 = 0.453$ and the regression equation $Y = -3.916 + 0,310X_{1i} + 0,196X_{2i} + 0,292X_{3i} + e_i$. After a multiple linear regression test, the hypothesis test is carried out by using a significance level of 1%, 5% or 10%. The results of this study indicated that store atmosphere had a significant positive effect on impulse buying at a 1% significance level, sales promotion had a significant positive effect on impulse buying at a 5% significance level, and positive emotion had a significant positive effect on impulse buying at a 1% significance level.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT, karena atas segala karunia, hidayah dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat sangat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan ALLAH SWT dan dorongan semangat dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang amat besar kepada :

1. Beasiswa Bidikmisi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat mengenyam bangku perguruan tinggi.
2. Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M, Ak,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Hadi Paramu. S.E, MBA., Ph.D selaku ketua program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. BDrs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, motivasi dan nasehat yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., Prof. Tatang Ary Gumanti, M.Bus.Acc.Ph.D. dan Ibu Ema Desia Prajitiyasari, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu, pemikiran dan perhatian dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan selama penulis berada di bangku kuliah.
7. Seluruh Dosen dan *Staff* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Bashoffi Mayandoz Kuswono Bin Mashuri yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat selama ini.
9. Sahabat-sahabatku terkasih, Berlian Aulia Fami dan Mareita Dewi Kasprianti yang telah setia menemani dalam senang dan sedih selama di bangku perkuliahan.
10. Sahabat-sahabatku terkasih, Amelia Qusnina, Iva Dian Nadifa, Kholillah Sakinah Ulza Haz, Karunia Ika Pertiwi dan Nova Retno Sari yang tanpa lelah memberikan dukungan selama ini.
11. Sahabat-sahabatku terkasih, Yashita Yuni Safitri, Olivia Eka Safitri, Deris Bahagea, Syafira Irma, Devi Aisyah, Ratih Ristanti dan Devi Marita yang tanpa lelah memberikan kasih sayang selama ini.
12. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB UNEJ yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga.
13. Rekanku seluruh Mahasiswa Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Semoga ALLAH SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 2 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Struktur Dasar Bisnis Ritel.....	9
2.1.2 <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	11
2.1.4 <i>Positive Emotion</i>	13
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian	21

2.4.1	Hipotesis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	21
2.4.2	Hipotesis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	22
2.4.3	Hipotesis Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	23
BAB 3. METODE PENELITIAN		24
3.1	Rancangan Penelitian	24
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.3	Jenis dan Sumber Data	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.5	Identifikasi Variabel	25
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	26
3.6.1	Definisi Operasional Variabel	26
3.6.2	Skala Pengukuran Variabel	28
3.7	Uji Instrumen	28
3.8	Uji Normalitas	29
3.9	Metode Analisis Data	30
3.9.1	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.9.2	Uji Asumsi Klasik	31
3.9.3	Uji Hipotesis	32
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah	33
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2	Data Karakteristik Responden.....	37
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.4	Uji Instrumen	42
4.4.1	Uji Validitas.....	42
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	43
4.5	Uji Normalitas.....	44
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45

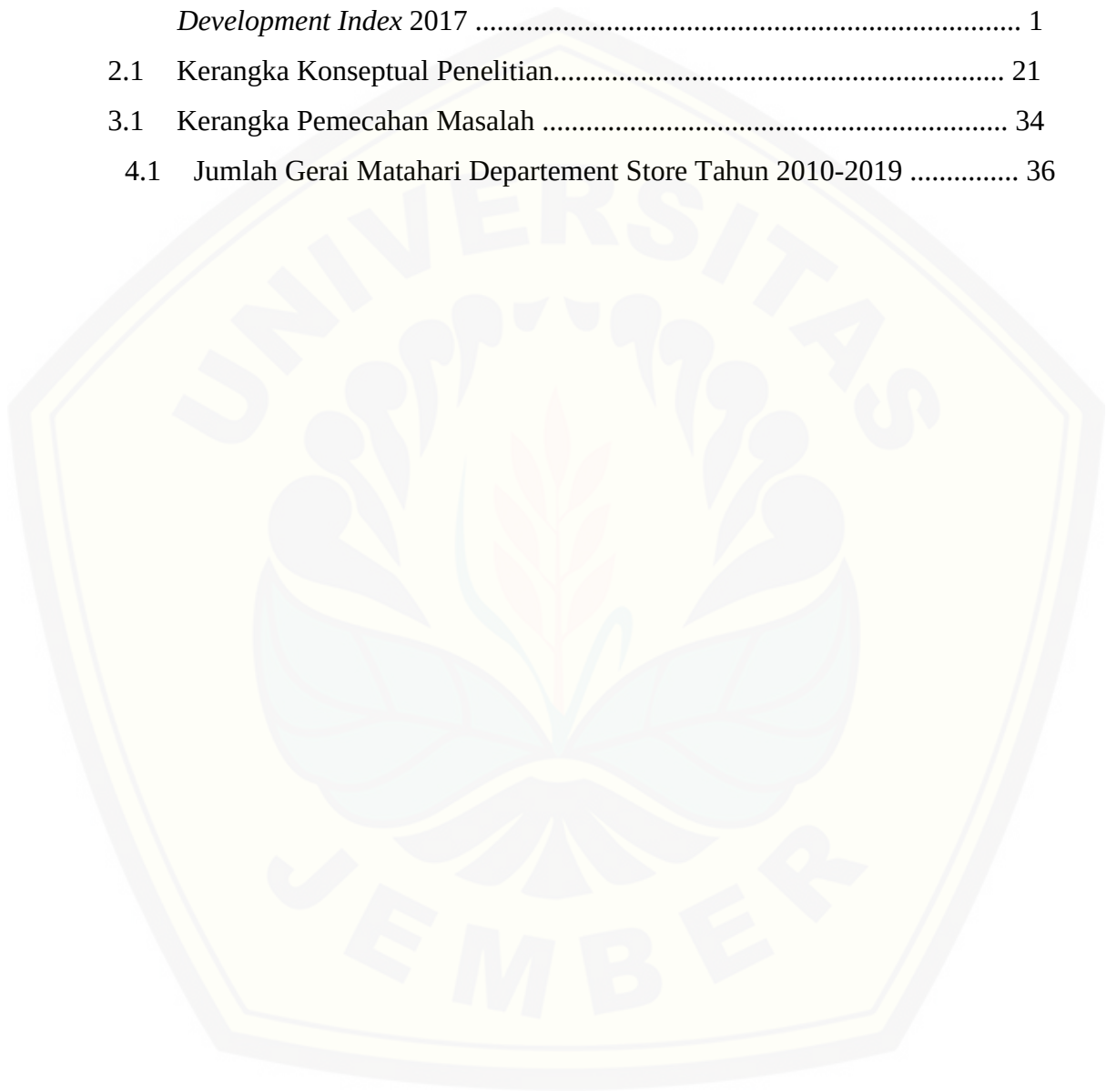
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.7.1 Uji Normalitas.....	46
4.7.2 Uji Multikolinieritas.....	46
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.8 Uji Hipotesis.....	48
4.9 Pembahasan Atas Hasil Penelitian	48
4.9.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	48
4.9.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	50
4.9.3 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	51
4.10 Keterbatasan Penelitian	52
BAB 5. PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penghargaan Matahari Departement Store	2
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu..	18
4.1 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia	37
4.2 Rekapitulasi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	38
4.3 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1)	39
4.4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2)	40
4.5 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i> (X3)	41
4.6 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	42
4.7 Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....	43
4.8 Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas.	44
4.9 Rekapitulasi Perhitungan Normalitas Data	44
4.10 Rekapitulasi Perhitungan Normalitas Data Z-Score	45
4.11 Rekapitulasi Perhitungan Multikolinieritas	46
4.12 Rekapitulasi Perhitungan Heteroskedastisitas	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam <i>Global Retail Development Index</i> 2017	1
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Jumlah Gerai Matahari Departement Store Tahun 2010-2019	36



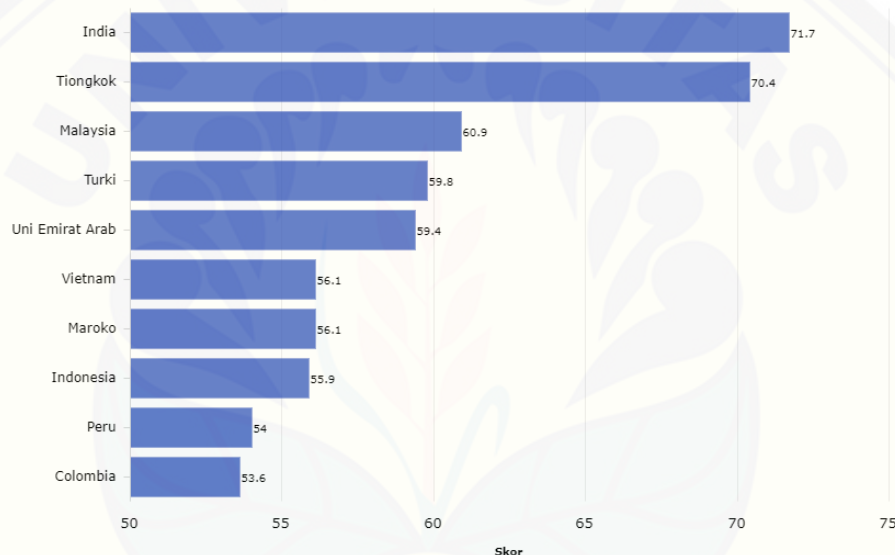
DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	58
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden pada Pernyataan Kuesioner	63
Lampiran 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif pada Masing-Masing Variabel Penelitian	66
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas pada Masing-Masing Variabel Penelitian	70
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas pada masing-masing Variabel Penelitian	73
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data dengan Menggunakan Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	74
Lampiran 7. Hasil Regresi Linier Berganda	75
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas Model dengan Menggunakan Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	76
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas	77
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

AFTA (*Asean Free Trade Area*) mulai diberlakukan di Indonesia pada tahun 2015. AFTA menyebabkan perusahaan-perusahaan asing dapat masuk ke Indonesia dengan biaya tarif yang rendah. Menurut Sujana (2015:1) AFTA membawa dunia ritel Indonesia pada realitas *global retailing* yang harus dihadapi. Era *global retailing* ditandai dengan masuk dan semakin berkembangnya ritel global di Indonesia.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Skor Terbesar dalam *Global Retail Development Index* 2017. (Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2019)

Gambar 1.1 menunjukkan skor *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dinilai dari 4 kriteria, yaitu atraktif pasar, kejenuhan pasar, tingkat resiko negara dan tekanan waktu. Berdasarkan skor GRDI yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney tahun 2017, pasar ritel Indonesia berada pada posisi ke 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Posisi tersebut mencerminkan kekuatan dan potensi pasar ritel di Indonesia. Menurut *Partner dan Head southeast Asia A.T Kearney Soo Ghee Chua*, posisi inilah yang membuat Indonesia menjadi incaran peritel asing (www.databoks.katadata.co.id). Fenomena *Global Retailing* memicu adanya tantangan persaingan global yang menuntut ritel nasional untuk

menentukan strategi yang tepat agar bisnis ritel tetap mampu berjalan, serta penjualan dan keuntungan dapat meningkat.

Salah satu platform ritel terbesar di Indonesia yang telah beroperasi cukup lama dan memiliki reputasi menonjol adalah PT Matahari Putra Prima (www.id.beritasatu.com). Sebagai ritel terbesar di Indonesia, Matahari Department Store memiliki 162 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, dimana salah satu gerai Matahari Departement Store berada di kota Jember yaitu Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Matahari Departement Store Johar Plaza Jember telah beroperasi di kota Jember selama lebih dari 27 Tahun, sehingga tidak heran jika sebagian besar masyarakat Jember memiliki pengalaman belanja di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Sebagai Ritel terbesar, Matahari Departement Store Johar Plaza Jember telah mengupayakan *store atmosphere* dan *sales promotion* yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari rancangan komunikasi visual baik, musik yang enak didengar, dan pencahayaan yang memadai, selain itu Matahari Departement Store Johar Plaza Jember kerap kali mengadakan *sales promotion* yang menarik seperti obral, diskon dan kupon.

Sampai saat ini, Matahari Departement Store masih memiliki reputasi yang menonjol, hal ini dibuktikan dengan diterimanya beberapa penghargaan baik dari industri bertaraf nasional maupun industri betaraf internasional yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penghargaan Matahari Departement Store

Tahun	Penghargaan	Pemberi Penghargaan
2017	Top 3 Most Powerfull Retail Brand in Indonesia	Markplus, Inc dan Nikkei BP Consulting, Inc.
2017	Indonesia Fastest Growing Company Award - Posisi Kedua Kategori Ritel	Infobank
2017	Indonesia Most Admired Company Award	Warta Ekonomi
2017	Bronze Trophy 2017 Retail Asia Pasific - Bronze Winner - Posisi Kesatu Kategori Departement Store	Retail Asia, Euromonitor Dan KPMG
2017	Indonesia Invesment Award 2017 - Indonesia Best Issuer 2017	Warta Ekonomi
2017	Top 10 Most Powerfull Brand in Indonesia	Markplus, Inc Dan Nikkei BP Consulting, Inc.

Tahun	Penghargaan	Pemberi Penghargaan
2017	Indonesia WOW Brand Award 2017 - Gold Champion	Markplus, Inc
2017	Indonesia's Top 100 Most Valuable Brands 2017	SWA Magazine, Brand Finance Indonesia
2017	Indonesia Netizen Brand Choice Award 2018	Warta Ekonomi
2017	WOW Brand Award 2018-Gold Champion	Markplus, Inc
2018	WE Top 100 Enterprises 2018 - Best in Retail Industry	Warta Ekonomi
2018	Top 100 Most Valuable Brands	SWA Magazine, Brand Finance Indonesia
2018	Indonesia Sales Marketing Award - The Big 9	Economic Review
2018	Indonesia Legal Award – Gold	Economic Review

Sumber: www.matahari.co.id, 2019

Tabel 1.1 menampilkan beberapa penghargaan yang diterima oleh Matahari Departement Store dalam dua tahun terakhir. Penghargaan-penghargaan tersebut menunjukkan posisi Matahari Departement Store sebagai salah satu platform ritel yang terkemuka, dinamis, dan terpercaya di Indonesia. Sebagai ritel yang terkemuka di Indonesia, Matahari Departement Store merupakan ritel yang representatif untuk mewakili ritel-ritel lain di Indonesia. Meskipun Matahari Departement Store merupakan ritel terkemuka di Indonesia, realitas *global retailing* tetap membawa implikasi pada aktivitas bisnis Matahari Departement Store, dimana sebagai industri ritel, Matahari Departement Store didorong untuk mampu bersaing baik dalam lingkup domestik maupun lintas negara.

Semua industri ritel termasuk Matahari Departement Store cenderung berorientasi untuk memenangkan persaingan dan sejalan dengan itu, maka semakin disadari perlunya memperhatikan masalah-masalah yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen saat ini. Analisis pola perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi manajemen pemasaran untuk merancang strategi bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar dan melakukan positioning yang sesuai agar perusahaan tetap *profitable* dan *sustainable*. *Profitable* atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan merupakan tujuan utama dari

berdirinya suatu perusahaan. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh dari pembelian terencana dan pembelian yang tidak terencana.

Pembelian terencana adalah suatu keputusan pembelian yang sudah direncanakan oleh konsumen sebelum mengunjungi ritel. Sedangkan pembelian tidak terencana atau yang disebut *impulse buying* adalah keputusan pembelian yang dibuat tanpa ada rencana sebelumnya. *Impulse buying* merupakan salah satu bentuk pola perilaku pembelian yang kerap kali dilakukan oleh konsumen saat berada di dalam ritel (Sujana, 2005: 15). Hasil riset Mastercard, menyatakan bahwa penduduk Indonesia usia 18 sampai 29 tahun merupakan pelanggan yang paling impulsif di Asia Pasifik (www.cnnindonesia.com). Konsumen yang rawan melakukan *impulse buying* adalah kaum wanita, hal ini disebabkan secara umum, kaum wanita lebih banyak berperan dalam berbelanja, sedangkan kaum pria cenderung langsung berbelanja pada barang yang dibutuhkan dan menghabiskan waktu belanja yang lebih sedikit (Underhill, 2000 dalam Tooy, 2015). Selain itu, *impulse buying* kerap kali dilakukan oleh kaum wanita karena adanya keunikan pada kaum wanita, yaitu umumnya ketika berbelanja wanita akan membuat daftar barang-barang yang akan dibeli sebelum berbelanja, namun setelah berada di dalam toko mereka cenderung membuat keputusan-keputusan terbaru (Mai *et al.*, 2003). Fenomena *impulse buying* dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, oleh karena itu, peritel perlu untuk mengetahui dan merancang faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

Menurut Yang *et al.* (2011) perilaku *impulse buying* didorong oleh faktor faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah suatu hal yang dirancang oleh peritel guna memikat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang termasuk dalam faktor eksternal adalah display, kualitas produk, variasi produk, fasilitas pembayaran, iklan, *store atmosphere* dan *sales promotion*. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang biasanya berupa sikap dan karakteristik yang melekat pada diri seseorang, yang termasuk dalam faktor internal adalah *life style*, kepribadian, tekanan uang dan waktu, serta emosi konsumen (Rasheed *et al.* 2017).

Store atmosphere dan *sales promotion* merupakan faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying*. *Store atmosphere* adalah suasana di dalam ritel yang dapat memberikan pengalaman belanja dan memikat konsumen untuk melakukan pembelian, baik pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (Ma'ruf, 2005: 201). *Sales promotion* adalah program promosi cukup efektif dalam mendongkrak pendapatan dan meningkatkan daya beli masyarakat serta meningkatkan *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) yang telah membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* memengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wahyuning (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Terjadinya ketidak konsistenan dari hasil penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ulang pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Selain faktor eksternal tersebut terdapat pula salah satu faktor internal yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* yaitu emosi konsumen. Emosi merupakan perasaan atau suasana hati yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Beatty dan Ferrell, 1998). Emosi merupakan pemicu internal yang kuat untuk melakukan *impulse buying* (Lee dan Yi, 2008). Hal ini disebabkan konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung lebih responsif atau sensitif terhadap kondisi emosional daripada pembeli non-impulsif (Youn dan Faber, 2000).

Dalam konteks berbelanja, emosi dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu *positive emotion* dan *negative emotion* (Park dan Kim, 2008). *Positive emotion* terdiri dari dua perasaan mendasar, yaitu perasaan senang dan perasaan bersemangat. Sedangkan *negative emotion* terdiri dari perasaan tidak senang dan bosan. Dibandingkan dengan *negative emotion*, konsumen dengan *positive emotion* memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan *impulse buying*, hal ini dikarenakan *positive emotion* menyebabkan konsumen lebih menghargai diri mereka sendiri, lebih murah hati, merasa memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak dan menghasilkan perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan keadaan suasana hati yang positif (Beatty dan Ferrell, 1998). Selain itu, konsumen

dengan keadaan *positive emotion* cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan pembelian, sehingga erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998).

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Peneliti akan meneliti hubungan-hubungan antar variabel tersebut pada konsumen wanita dari salah satu platform ritel terbesar di Indonesia yang berlokasi di kota Jember yaitu Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember. Sebagai ritel yang terkemuka, dinamis dan terpercaya di Indonesia, Matahari Departement Store dipilih sebagai objek penelitian sebab dianggap representatif untuk mewakili bisnis ritel di Indonesia. Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Sales Promotion* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu platform ritel terbesar dan terkemuka di Indonesia adalah Matahari Departement Store (www.id.beritasatu.com). Meskipun Matahari Departement Store merupakan ritel terkemuka di Indonesia, realitas *global retailing* tetap membawa implikasi pada aktivitas bisnis Matahari Departement Store, dimana sebagai industri ritel, Matahari Departement Store didorong untuk mampu bersaing dan sejalan dengan itu, maka semakin disadari perlunya memperhatikan masalah-masalah yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen.

Salah satu bentuk pola perilaku pembelian yang kerap kali dilakukan oleh konsumen saat berada di dalam ritel adalah perilaku *impulse buying* (Sujana, 2005: 15). Konsumen yang rawan melakukan *impulse buying* adalah kaum wanita (Underhill, 2000 dalam Tooy, 2015). Fenomena *impulse buying* dipandang oleh peritel sebagai suatu peluang besar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, oleh karena itu, peritel perlu untuk mengetahui dan merancang faktor-faktor yang dapat memengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

Menurut Yang *et al.* (2011) perilaku *impulse buying* didorong oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang memengaruhi *impulse buying* adalah *store atmosphere* dan *sales promotion* (Yang *et al.* 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) menemukan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* memengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wahyuning (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan salah satu faktor internal yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah *positive emotion* (Beatty dan Ferrell, 1998). Berdasarkan ketidak konsistenan dari hasil penelitian tersebut, maka pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember?
- b. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember?
- c. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

- a. Mengkaji pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.
- b. Mengkaji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.
- c. Mengkaji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

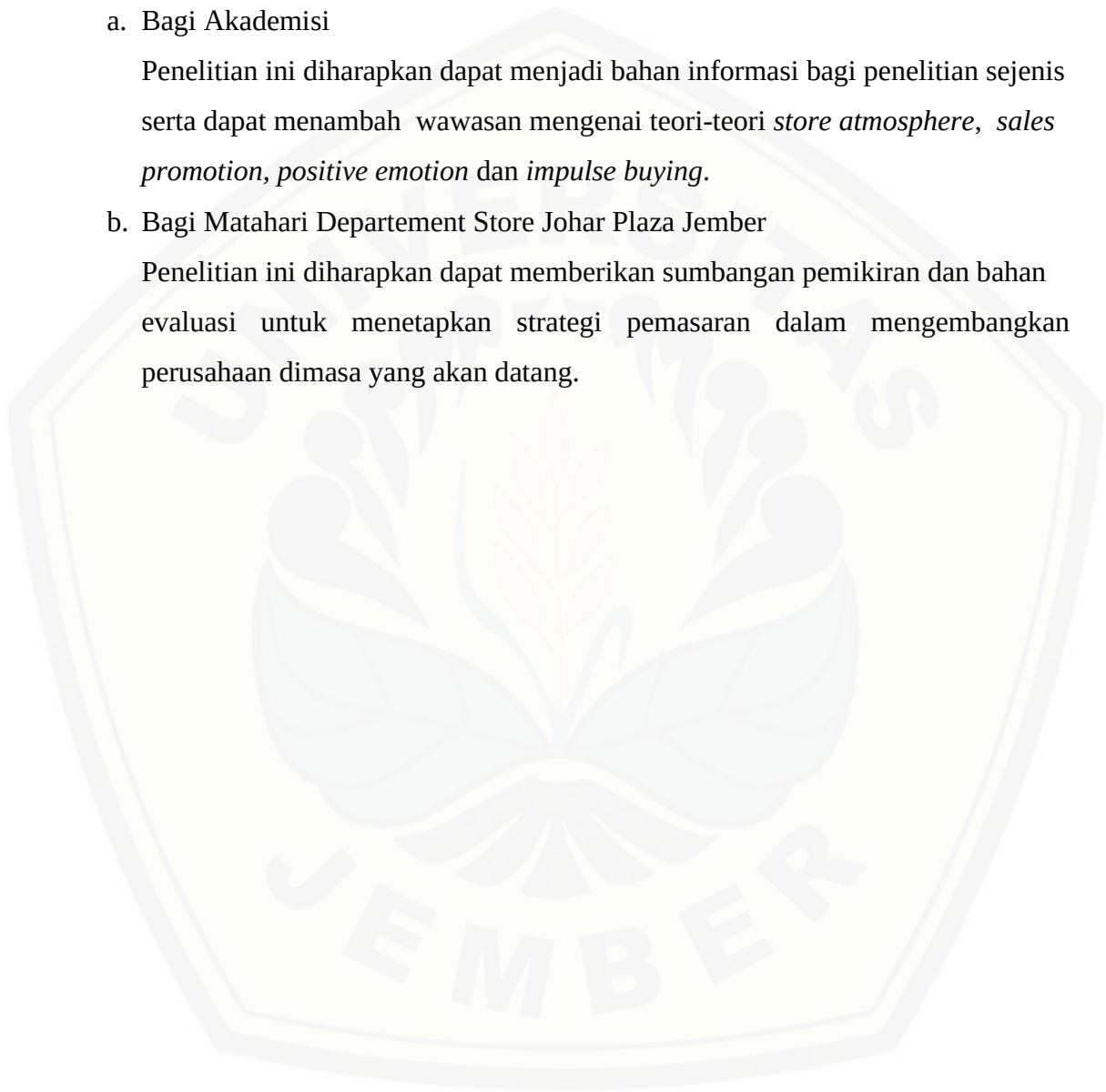
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi akademisi dan Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi penelitian sejenis serta dapat menambah wawasan mengenai teori-teori *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion* dan *impulse buying*.

b. Bagi Matahari Departement Store Johar Plaza Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi untuk menetapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Struktur Dasar Bisnis Ritel

Secara harfiah kata ritel atau *retail* berarti eceran atau perdagangan eceran sehingga yang dimaksud dengan peritel adalah pengecer atau pengusaha perdagangan eceran (Sujana, 2005: 11). Ritel dalam kaitannya dengan manajemen ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan langsung baik barang maupun jasa kepada konsumen akhir (Sujana, 2005: 12). Bisnis ritel memiliki tiga karakteristik bisnis, yaitu *small enough quantity*, *impulse buying*, dan *store condition* (Sujana, 2005: 15). Bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan berbagai jenis tipe ritel. Sujana (2005:16) mengkalsifikasikan bisnis ritel menjadi empat tipe, yaitu tipe bisnis ritel berdasarkan kepemilikan (*ownership*), tipe bisnis ritel berdasarkan *merchandise category*, tipe bisnis ritel berdasarkan luas *sales area*, dan tipe *non-store retailer*. Tipe bisnis ritel yang terkait dengan penelitian ini adalah tipe bisnis ritel berdasarkan *merchandise category* karena sebagian besar dari bauran produk yang dijual di Matahari Departement store merupakan produk *fashion* dan *branded items*.

Ritel memegang peranan penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 6). Bagi konsumen, ritel bertindak sebagai agen yang mengumpulkan dan menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan atau keperluan konsumen. Bagi produsen, ritel bertindak sebagai ujung tombak yang sangat menentukan laku/tidaknya produk perusahaan dan melalui ritel perusahaan dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya.

Pesatnya perkembangan bisnis ritel di Indonesia membuat para peritel harus menerapkan kiat-kiat sukses di dunia ritel. Menurut Utami (2006:32) agar sukses di dunia ritel, maka peritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga yang tepat, di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Selain itu, peritel harus memahami perilaku konsumennya seperti kebutuhan konsumen yang selalu berubah, gaya hidup, pendapatan konsumen dan perilaku konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa ritel adalah keseluruhan aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penjualan dan pemberian layanan pada konsumen akhir. Ritel memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Peritel yang berhasil adalah yang mampu menyesuaikan barang dan jasanya dengan permintaan konsumen, oleh karena itu peritel harus mengetahui dan memahami karakteristik konsumen yang akan dilayani.

2.1.2 *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana di dalam toko menggambarkan situasi langsung yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja (Ma'ruf, 2005: 203). Melalui *store atmosphere*, peritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable* (Utami, 2006: 217). *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mendorong majunya ritel (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 18).

Store atmosphere berperan penting dalam memikat pembeli, membuat konsumen nyaman dalam memilih belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa saja yang perlu dimiliki, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005: 201). *Store atmosphere* yang tercipta secara optimal dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman belanja yang berujung pada tercapainya sasaran segera (penjualan) dan sasaran jangka panjang berupa citra positif dan rekomendasi untuk teman dan keluarga (Ma'ruf, 2005: 202). Ritel kecil yang tertata rapi dan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan dengan ritel besar yang diatur biasa saja (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 149).

Menurut Utami (2006:238) penciptaan *store atmosphere* dapat dilakukan melalui empat hal, yaitu:

a. Komunikasi Visual

Komunikasi visual di dalam ritel dapat berupa papan tanda yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan konsumen untuk membeli produk.

b. Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan pada barang dagangan. pencahayaan toko yang baik akan memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Selain itu pencahayaan toko dapat menyembunyikan desain toko yang kurang bagus.

c. Warna

Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan kesan ritel dan membantu meningkatkan suasana hati konsumen.

d. Musik

Musik yang enak di dengar dapat menimbulkan perasaan santai dan sekaligus minat belanja.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa penciptaan *store atmosphere* merupakan upaya yang dilakukan oleh peritel dalam mengomunikasikan informasi-informasi toko. *Store atmosphere* diciptakan dengan harapan agar konsumen merasa nyaman di dalam toko sehingga pada akhirnya akan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi visual, pencahayaan, warna dan musik dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur *store atmosphere*.

2.1.3 Sales Promotion

Sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 94). Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:95) *sales promotion* dibagi menjadi tujuh jenis, yaitu *sales/obral*, diskon, demonstrasi barang dagangan, kupon, undian, kontes dan kehumasan/*event*.

a. *Sale/Obral*

Sale/obral bertujuan untuk meningkatkan jumlah pembeli yang datang berbelanja dan mengurangi persediaan di dalam gudang. Umumnya, peritel menginformasikan kegiatan *sale/obral* melalui program periklanan sendiri atau dengan mencantumkan pengumuman di lokasi-lokasi tertentu, seperti spanduk, leaflet dan lain-lain.

b. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk.

c. Demonstrasi barang dagangan

Demonstrasi barang dagangan merupakan jenis *sales promotion* dengan memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual. Tujuan dari demonstrasi yaitu agar konsumen lebih tertarik dan memberikan kesan pertama pada konsumen tentang suatu produk baru sehingga memungkinkan para konsumen mengenali produk dan melakukan pembelian.

d. Kupon

Kupon adalah *voucher* dimana pemegang *voucher* berhak untuk diskon atau mendapat potongan harga pada produk tertentu yang pengecer mempertahankan harga asli.

e. Undian

Undian biasanya dikaitkan dengan kebutuhan peritel untuk mendapatkan *database* pelanggan. Setiap pelanggan berhak mengikuti undian atas pengeluaran sejumlah tertentu saat berbelanja. Peritel menyediakan hadiah yang menarik bagi para peserta undian dalam periode waktu tertentu.

f. Kontes

Kontes belanja adalah acara yang diselenggarakan oleh peritel untuk menarik banyak pembeli. Umumnya, peritel mengadakan kontes belanja terbanyak dengan berbagai hadiah yang sudah disediakan.

g. Kehumasan/*Event*

Peritel harus mengetahui event-event utama yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga peritel dapat merancang suatu *event* yang dikaitkan dengan momen tertentu yang memang unik. Beberapa *event* tertentu dipercaya dapat mendorong penjualan secara cepat.

Sales promotion perlu dilakukan oleh peritel guna mendorong terjadinya penjualan, meningkatkan penjualan dan mempertahankan minat pelanggan agar tetap berbelanja pada ritel yang bersangkutan (Ma'ruf, 2005: 187). Cuizon (2009) dalam Nagadeepa *et al.* (2015) menyatakan bahwa *sales promotion* yang

digunakan oleh pemasar tidak hanya efektif dalam mencapai penjualan jangka pendek tetapi juga lebih hemat biaya daripada iklan. *Sales promotion* dapat digunakan oleh peritel untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan merangsang keputusan pembelian konsumen (Nagadeepa *et al.*, 2015).

Program promosi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana jika perusahaan menetapkan tujuan promosi secara jelas. Menurut Utami (2006:215) program *sales promotion* memiliki beberapa tujuan, antara lain mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program *sales promotion* yang diadakan oleh pesaing, memancing orang-orang yang belum pernah berbelanja ke ritel yang bersangkutan, memanfaatkan musim misalnya, musim buah atau masa kembali ke sekolah dan merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

2.1.4 *Positive Emotion*

Positive emotion merupakan keadaan emosi positif yang dirasakan oleh seseorang ketika berbelanja. Emosi merupakan perasaan atau suasana hati yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Beatty dan Ferrell, 1998). Emosi merupakan pemicu internal yang kuat untuk melakukan *impulse buying* (Lee dan Yi, 2008). Hal ini disebabkan konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung lebih responsif atau sensitif terhadap kondisi emosional daripada pembeli non-impulsif (Youn dan Faber, 2000).

Dalam konteks berbelanja, emosi dibagi menjadi dua klasifikasi yaitu *positive emotion* dan *negative emotion* (Park dan Kim, 2008). *Positive emotion* terdiri dari dua perasaan mendasar, yaitu perasaan senang dan perasaan bersemangat. Sedangkan *negative emotion* terdiri dari perasaan tidak senang dan bosan. Dibandingkan dengan *negative emotion*, konsumen dengan *positive emotion* memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan *impulse buying*, hal ini dikarenakan *positive emotion* menyebabkan konsumen lebih menghargai diri mereka sendiri, lebih murah hati, merasa memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak dan menghasilkan perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan keadaan suasana hati yang positif (Beatty dan Ferrell, 1998). Selain itu, konsumen

dengan keadaan *positive emotion* cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan pembelian, sehingga erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying* (Beatty dan Ferrell, 1998).

Russell *et al.* (1989) berpendapat bahwa emosi seseorang ketika berbelanja dapat diukur dari dua perasaan mendasar, yaitu:

- a. *Pleasure* (senang): merupakan kegembiraan atau kesenangan yang dapat dilihat dari ekspresi wajah. *Pleasure* berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa senang, ceria dan puas dalam suatu lingkungan.
- b. *Arousal* (gairah): merupakan perasaan antusias, semangat atau gairah yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang merasa tertarik atau terstimulasi pada situasi tertentu.

Menurut Russell *et al.* (1989) perasaan senang dan gairah secara luas dapat diterapkan pada berbagai situasi. Penelitian lain menunjukkan *positive emotion* yang terdiri dari perasaan senang dan gairah berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* termasuk waktu yang dihabiskan di toko, kecenderungan interaksi interpersonal, tingkat pengeluaran konsumen dan kemauan untuk membeli kembali (Youn dan Faber, 2000; Coley dan Burgess, 2003; Park *et al.* 2006; Lee dan Yi, 2008; Park dan Kim, 2008), oleh karena itu, penelitian sebelumnya telah memberikan bukti bahwa *positive emotion* terutama perasaan senang dan gairah berkaitan erat dengan keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* adalah suasana hati yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di dalam ritel. *Positive emotion* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying*. Hal ini disebabkan konsumen dengan keadaan *positive emotion* cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan pembelian. Perasaan senang dan bersemangat saat berbelanja dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur *positive emotion* konsumen ketika berada di dalam ritel.

2.1.5 *Impulse Buying*

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan dan bagaimana membelinya (Ma'ruf, 2005: 50). Salah satu perilaku konsumen yang sering kali terjadi di dalam ritel adalah perilaku *impulse buying* (Sujana, 2005: 15). Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tiba-tiba, dan mendadak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu (Ma'ruf, 2005: 64). *Impulse buying* umumnya terjadi pada barang-barang seperti: produk *fashion*, produk *bakery*, perhiasan, dan barang-barang *grocery*. Menurut Ma'ruf (2005:64) *impulse buying* dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Pembelian tanpa rencana sama sekali: pembelian yang memang benar-benar murni secara spontan.
- b. Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merek ataupun jenis, dan membeli barang begitu melihat barang tersebut.
- c. Pembelian barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang dimaksud dengan merek lain.

Menurut Rook & Hoch (1985) dalam Yanthi dan Japariato (2014) perilaku *impulse buying* memiliki satu atau lebih dari karakteristik dibawah ini:

- a. *Spontanitas*, merupakan keinginan yang muncul dengan seketika untuk bertindak. Dengan kata lain merupakan hasrat yang muncul tiba-tiba dan spontan untuk melakukan pembelian.
- b. *Non-cognitive evaluation*, merupakan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepat mungkin dalam melakukan pembelian.
- c. *Psychology conflict*, merupakan konflik dalam diri seseorang ketika mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul.
- d. *Disregard of consequences*, merupakan kondisi mementingkan kesenangan jangka pendek daripada memikirkan kepentingan untuk jangka panjang.

- e. *Out-of-control*, merupakan ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan merupakan kondisi dimana seseorang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian *reward* kepada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.

Impulse buying sebagai pola perilaku konsumen yang kerap dilakukan saat berada di dalam ritel perlu untuk dipelajari lebih lanjut. Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:25) analisis pola perilaku konsumen dapat menjadi landasan bagi manajemen pemasaran untuk merancang bauran pemasaran, melakukan segmentasi pasar, melakukan positioning, menganalisis lingkungan perusahaan, mengembangkan trend penelitian pasar dan mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama.

Impulse buying terjadi ketika konsumen melihat produk kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, hal ini umumnya dikarenakan rangsangan yang menarik dari toko (Yanthi dan Japariato, 2014). Faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, antara lain faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang biasanya berupa sikap dan karakteristik yang melekat pada diri seseorang, yang termasuk dalam faktor internal adalah *positive emotion* (Beatty dan Ferrell, 1998). Sedangkan faktor eksternal adalah suatu hal yang dirancang oleh peritel guna memikat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang termasuk dalam faktor eksternal adalah *store atmosphere* dan *sales promotion* (Kurniawan dan Kunto, 2013).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan *impulse buying* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Park *et al.* (2006) meneliti hubungan kausal antara *fashion involment*, *hedonic consumption tendency* dan *positive emotion* dengan *impulse buying*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 217 responden, dimana responden tersebut merupakan mahasiswa di salah satu universitas metropolitan di negara bagian barat daya Amerika Serikat. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fashion involment* dan

positive emotion berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*, sedangkan *hedonic consumption tendency* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying*.

Lee dan Yi (2008) meneliti sejauh mana pengaruh *shopping emotion* (terdiri dari *pleasure* dan *arousal*) dan *perceived risk* dalam memengaruhi *impulse buying intention* dan *impulse buying behaviour*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 163 responden, dimana responden tersebut adalah konsumen dari empat Departement Store yang terletak di Seoul, Korea. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *logistic regression* dan *multiple regression analysis*. Hasil penelitian dengan menggunakan *multiple regression analysis* menunjukkan bahwa *shopping emotion* yang terdiri dari *pleasure* dan *arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention*, namun *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying intention*. Hasil penelitian dengan menggunakan *logistic regression* menunjukkan bahwa *arousal* dan *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*, sedangkan *pleasure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

Park dan Kim (2008) meneliti pengaruh *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying tendency* terhadap *positive emotion*, serta pengaruh *positive emotion* terhadap *planned impulse buying*, *reminded impulse buying* dan *fashion oriented impulse buying*. Jumlah sampel dalam penelitian ini 290 responden, dimana responden tersebut merupakan mahasiswa dari salah satu universitas di Amerika Serikat. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying tendency* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, dan *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *planned impulse buying*, *reminded impulse buying* dan *fashion oriented impulse buying*.

Kurniawan dan Kunto (2013) meneliti *store atmosphere* dan promosi terhadap *impulse buying* melalui *shopping emotion*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dimana responden tersebut merupakan pelanggan Matahari Departement Store cabang Supermall Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *shopping emotion* dan *impulse buying*, dan *shopping emotion* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Rasheed *et al.* (2017) meneliti pengaruh *store atmosphere*, *point of purchase display*, *promotional activity* dan *payment facility* terhadap *impulse buying*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden, dimana responden tersebut merupakan konsumen yang sering melakukan *impulse buying* di Bahawalpur. Pengujian hipotesis menggunakan alat uji *multiple regression analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere*, *point of purchase display*, *promotional activity* dan *payment facility* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Wahyuning (2017) meneliti pengaruh dari *sales promotion* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui mediasi *shopping emotion*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden, dimana responden tersebut merupakan pelanggan Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur *path*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *shopping emotion* tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu tentang *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion* dan *impulse buying*, maka disajikan ringkasan penelitian terdahulu dalam bentuk Tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Variabel	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Park <i>et al.</i> (2006)	Varibel bebas: <i>Fashion involment</i> Variabel terikat:	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Fashion involment</i> dan <i>positive emotion</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying</i> , sedangkan <i>hedonic consumption</i>

		<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Hedonic consumption tendency</i> b. <i>Positive emotion</i> c. <i>Impulse buying</i> 		<p><i>tendency</i> tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>impulse buying</i>.</p>
2.	Lee dan Yi (2008)	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Pleasure</i> b. <i>Arousal</i> c. <i>Perceived risk</i> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Impulse buying intention</i> b. <i>Impulse buying</i> 	<p><i>Logistic regression</i> dan <i>multiple regression analysis</i></p>	<p>Hasil penelitian dengan menggunakan <i>multiple regression analysis</i> menunjukkan bahwa <i>shopping emotion</i> yang terdiri dari <i>pleasure</i> dan <i>arousal</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying intention</i>, namun <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulse buying intention</i>. Sedangkan hasil penelitian dengan menggunakan <i>logistic regression</i> menunjukkan bahwa <i>arousal</i> dan <i>perceived risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>, sedangkan <i>pleasure</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>.</p>
4.	Park dan Kim (2008)	<p>Variabel bebas:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Hedonic consumption tendency</i> b. <i>Impulse buying tendency</i> <p>Variabel terikat:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Positive emotion</i> b. <i>Planned impulse buying</i> c. <i>Reminded impulse buying</i> d. <i>Fashion oriented impulse buying</i> 	<p><i>Structural Equation Model (SEM)</i></p>	<p><i>Hedonic consumption tendency</i> dan <i>impulse buying tendency</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>positive emotion</i>, dan <i>positive emotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>planned impulse buying</i>, <i>reminded impulse buying</i> dan <i>fashion oriented impulse buying</i>.</p>

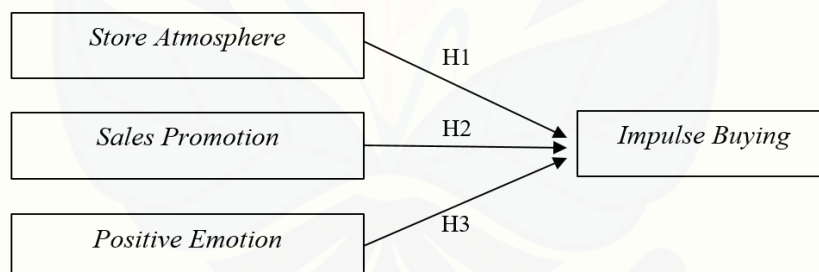
3.	Kurniawan dan Kunto (2013)	Variabel bebas: a. <i>Store atmosphere</i> b. promosi Variabel intervening: <i>Shopping emotion</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying</i>	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	<i>Store atmosphere</i> dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> dan <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4.	Rasheed et al. (2017)	Variabel bebas: a. <i>Store atmosphere</i> b. <i>Point of purchase display</i> c. <i>Promotional activity</i> d. <i>Payment facility</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	<i>Store atmosphere, point of purchase display, promotional activity</i> dan <i>payment facility</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
5.	Wahyuning (2017)	Variabel bebas: a. Promosi penjualan b. <i>Store atmosphere</i> Variabel intervening: <i>Shopping emotion</i> Variabel terikat: <i>Impulse buying</i>	<i>Path analysis</i>	Promosi penjualan dan <i>store atmosphere</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>shopping emotion</i> tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> dan <i>shopping emotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber: Park et al. (2006), Lee dan Yi (2008), Park dan Kim (2008), Kurniawan dan Kunto (2013), Rasheed et al. (2017) dan Wahyuning (2017)

Berdasarkan dari uraian diatas, penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu (Kurniawan dan Kunto, 2013; Wahyuning, 2017) yaitu dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan *shopping emotion* sebagai variabel intervening melainkan sebagai variabel bebas. Sedangkan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere, sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Perilaku *impulse buying* didorong oleh faktor internal dan faktor eksternal (Yang *et al.* 2011). Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang biasanya berupa sikap dan karakteristik yang melekat pada diri seseorang. Salah satu faktor internal yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *positive emotion* (Beatty dan Ferrell, 1998). Hal ini sejalan dengan penelitian Park *et al.* (2006) yang telah membuktikan bahwa *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya perilaku *impulse buying*. Sedangkan faktor eksternal adalah suatu hal yang dirancang oleh peritel guna memikat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang termasuk dalam faktor eksternal adalah *store atmosphere* dan *sales promotion* (Yang *et al.* 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Kunto (2013) yang telah membuktikan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya perilaku *impulse buying*. Berdasarkan ladsan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka dirumuskan kerangka koseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

2.4.1 Hipotesis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying*

Store atmosphere merupakan salah satu faktor eksternal yang dirancang oleh peritel untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006: 238). Menurut Ma'ruf (2005:202) *store atmosphere* yang tercipta secara optimal dapat menyentuh emosi konsumen dan memberi pengalaman belanja yang berujung

pada tercapainya sasaran segera (penjualan). *Store atmosphere* berperan penting dalam memikat pembeli dan membuat konsumen merasa nyaman dalam memilih belanjaan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:19) rancangan *store atmosphere* dapat menstimuli panca indra pengunjung dengan baik dan akhirnya dapat membuat konsumen bersedia melakukan pembelian, baik pembelian terencana maupun *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) dan Rasheed *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wahyuning (2017) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H1: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

2.4.2 Hipotesis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying*

Sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif berjangka pendek yang dapat merangsang terjadinya pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat, baik pembelian yang terencana maupun *impulse buying* (Sopiah dan Syihabudhin, 2008: 94). Menurut Utami (2006:215) adanya program *sales promotion* dapat merangsang minat pelanggan untuk beralih merek dan memancing orang-orang yang belum pernah berbelanja ke ritel yang bersangkutan, selain itu *sales promotion* dapat mendorong terjadinya penjualan dan meningkatkan penjualan perusahaan (Ma'ruf, 2005: 187). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kunto (2013) dan Rasheed *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Wahyuning (2017) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impuls buying*.

2.4.3 Hipotesis Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Menurut Lee dan Yi (2008) emosi merupakan pemicu internal yang kuat untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini disebabkan konsumen yang melakukan *impulse buying* cenderung lebih responsif atau sensitif terhadap kondisi emosional daripada pembeli non-impulsif (Youn dan Faber, 2000). Konsumen dengan *positive emotion* memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan *impulse buying*, hal ini dikarenakan *positive emotion* menyebabkan konsumen lebih menghargai diri mereka sendiri, lebih murah hati, merasa memiliki lebih banyak kebebasan untuk bertindak, menghasilkan perilaku yang bertujuan untuk mempertahankan keadaan suasana hati yang positif, dan cenderung mengurangi kompleksitas serta waktu pengambilan keputusan pembelian (Beatty dan Ferrell, 1998). Konsumen dengan *positive emotion* akan memandang suatu peristiwa atau pengalaman disekitarnya menjadi lebih positif. Keadaan ini membuat konsumen mudah terpengaruh oleh persuasif penjual sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Park *et al.* (2006), Lee dan Yi (2008) dan Park dan Kim (2008) yang menyatakan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H3: *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen wanita Matahari Departement Store Johar Plaza Jember, sehingga penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan keterkaitan kausal antara *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* melalui pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi atau keseluruhan objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember yang pernah melakukan *impulse buying*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria berikut.

- a. Responden pernah melakukan *impulse buying* minimal dua kali dalam 3 bulan terakhir di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun, sebab pada usia tersebut diasumsikan responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari Kurniawan dan Puspitaningtyas (2016:74) dimana besar ukuran sampel yaitu 5 - 10 kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah minimum sampel adalah sebanyak $14 \times 5 = 70$ sampel dan jumlah maximum sampel adalah sebanyak $14 \times 10 = 140$. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Hal ini disebabkan 80 responden sudah dirasa cukup dan melebihi jumlah minimum sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan pada waktu tersebut. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Data primer pada penelitian ini yaitu berupa respon dari daftar pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada konsumen wanita Matahari Departement Store Johar Plaza Jember yang memenuhi kriteria tertentu. Kuesioner penelitian disebarkan secara *online* menggunakan Google Forms. Data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner merupakan *input* yang kemudian diolah dengan alat analisis yang telah ditentukan, sehingga menghasilkan *output* berupa informasi terkait variabel yang diteliti dalam penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas(X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1), *sales promotion* (X_2) dan *positive emotion* (X_3). Ketiga variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dan sifatnya memengaruhi variabel terikat.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *impulse buying*. Nilai dari variabel terikat pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 yang telah diuraikan diatas.

3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional dan skala pengukuran untuk variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk memberikan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. *Store atmosphere* (X_1)

Store atmosphere adalah suasana di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja. Keadaan *store atmosphere* yang nyaman dan menarik dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* adalah unsur-unsur yang diperlukan dalam menciptakan *store atmosphere* menurut Utami (2006:238). Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Komunikasi visual: Papan tanda yang digunakan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
- 2) Pencahayaan: Pengaturan penerangan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk memenuhi kebutuhan penarangan konsumen dalam berbelanja atau memilih produk.
- 3) Warna: Penggunaan warna yang kreatif di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember
- 4) Musik: Musik yang diputar oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember enak didengar sehingga dapat menumbuhkan minat belanja konsumen.

b. *Sales Promotion* (X_2)

Sales Promotion adalah kumpulan alat-alat intensif yang dirancang oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk memotivasi konsumen agar

membeli barang dengan segera. *Sales promotion* yang menarik dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* sehingga akhirnya dapat meningkatkan keuntungan penjualan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* merupakan jenis-jenis *sales promotion* menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:95) dimana indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Sales / Obral*: Alat intensif berjangka pendek yang dirancang oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk meningkatkan jumlah pembeli yang datang berbelanja dan mengurangi persediaan gudang.
- 2) *Diskon*: Potongan harga yang diberikan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian produk.
- 3) *Kupon: Voucher* yang diberikan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember dimana pemegang *voucher* berhak untuk mendapat potongan harga pada produk tertentu.

c. *Positive Emotion (X₃)*

Positive Emotion adalah perasaan dan suasana hati positif yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Indikator yang digunakan untuk mengukur *positive emotion* merupakan replikasi dari indikator yang digunakan oleh Coley dan Burgess (2003) dimana indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Senang*: Perasaan senang yang dirasakan konsumen saat berbelanja di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.
- 2) *Semangat*: Perasaan antusias konsumen untuk melakukan pembelian produk di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.

d. *Impulse Buying (Y)*

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan oleh konsumen Matahari Departement Store Johar Plaza secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk kemudian konsumen

tertarik untuk mendapatkannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* merupakan replikasi dari indikator yang digunakan oleh Mai *et al.* (2003) dimana indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen membeli produk secara spontan.
- 2) Ketika berbelanja konsumen langsung membeli produk tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.
- 3) Konsumen membeli suatu produk tanpa berpikir panjang.
- 4) Ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik konsumen langsung membelinya.
- 5) Konsumen membeli suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen saat itu.

3.6.2 Skala pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal melalui pengukuran Skala Likert. Dalam Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator. Selanjutnya, indikator dijadikan pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban dari setiap butir instrumen merupakan skor penilaian terhadap tiap-tiap indikator dengan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Skor yang akan diberikan pada indikator variabel adalah sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS): Skor 1

3.7 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan tujuan agar item-item pernyataan pada kuisioner memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Uji instrumen terdiri dari dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur kuesioner betul-betul mampu mengukur apa yang perlu diukur dan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabelnya. Uji validitas dalam penelitian ini diukur menggunakan korelasi *pearson product moment*. Korelasi *pearson product moment* mengkorelasikan setiap pernyataan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi 1%, 5% atau 10%. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai signifikansi kurang dari 1%, 5% atau 10%.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi kuisisioner yang berisikan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang menghasilkan data yang sama atau konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.06.

3.8 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang dikehendaki dalam penelitian ini adalah data berdistribusi normal untuk menghindari data bias. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Langkah-langkah uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : Data berdistribusi normal.

H_a : Data tidak berdistribusi normal.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

c. Menguji dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*

d. Menghitung *p-value*

- e. Membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi (α)
- 1) Jika *p-value* $> \alpha$, maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).
 - 2) Jika *p-value* $< \alpha$, maka H_a ditolak (data tidak berdistribusi normal).
- f. Menarik Kesimpulan

Jika data tidak berdistribusi normal, maka dilakukan transformasi data untuk mengatasi data berdistribusi tidak normal. Transformasi data dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam bentuk Z-Score. Z-Score adalah nilai data yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Data yang masih tidak berdistribusi normal setelah dilakukannya transformasi data maka ditangani dengan menggunakan teori limit pusat. Teori limit pusat menyatakan bahwa ukuran sampel besar (lebih besar sama dengan 30) akan menjamin distribusi data mendekati normal (Gujarati, 1992:70).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + e_i$$

Keterangan:

Y_i = Respon *impulse buying* responden i

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Nilai koefisien regresi dari setiap variabel bebas

X_{1i} = Respon *store atmosphere* responden i

X_{2i} = Respon *sales promotion* responden i

X_{3i} = Respon *positive emotion* responden i

e_i = Faktor kesalahan

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan model regresi yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi linier berganda terbaik dapat diperoleh dengan melakukan uji normalitas model, sedangkan asumsi BLUE dapat terpenuhi apabila tidak terdapat multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, sebab masalah autokorelasi lebih umum ditemui pada data *time series* dibandingkan dengan data *cross section* (Ghozali, 2014:89). Macam-macam uji klasik yang harus dipenuhi untuk memperoleh model regresi terbaik dan yang bersifat BLUE dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Model

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual di dalam model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada nilai residual regresi dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Langkah-langkah uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
 H_0 : Nilai residual berdistribusi normal
 H_a : Nilai residual tidak berdistribusi normal
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α)
Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%
- 3) Menguji dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*
- 4) Menghitung *p-value*
- 5) Membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi (α)
 - a) Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka H_0 diterima (nilai residual berdistribusi normal)
 - b) Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka H_a ditolak (nilai residual berdistribusi normal).
- 6) Menarik kesimpulan

b. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi diantara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Varians Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu model dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0.1. Apabila ditemukan adanya masalah multikolinieritas maka dilakukan metode *backward* untuk mengatasi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut terhadap seluruh variabel bebas, kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan taraf signifikansi 1%, 5% atau 10%. Suatu model regresi dikatakan bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 1%, 5% atau 10%. Apabila ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi, maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menggunakan estimasi model dengan *Weighted Least Square* (WLS).

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Tahapan-tahapan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} = *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H_{a1} = *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H_{02} = *Sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H_{a2} = *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H_{03} = *Positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

H_{a3} = *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

b. Menentukan Tingkat Signifikansi (α)

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1%, 5% atau 10%. Pemilihan tingkat signifikansi didasarkan pada pada tingkat signifikansi yang sesuai dengan kepentingan penelitian.

c. Menguji dengan regresi linier berganda

d. Menghitung *p-value*

e. Membandingkan *p-value* dengan tingkat signifikansi (α)

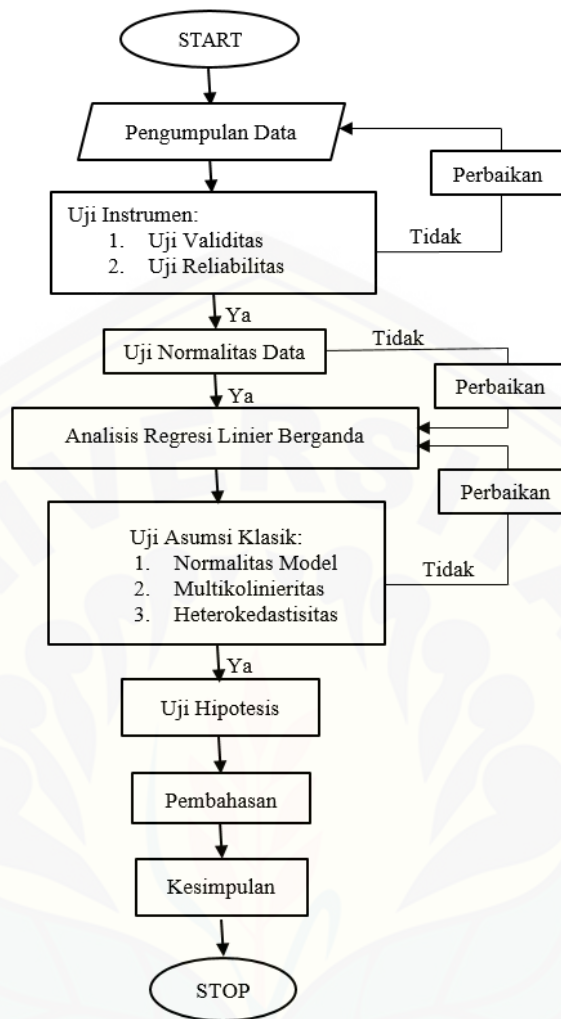
1) Jika nilai *p-value* yang dihasilkan $< \alpha$, maka H_0 ditolak

2) Jika nilai *p-value* yang dihasilkan $> \alpha$, maka H_0 diterima.

f. Menarik kesimpulan

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah disajikan guna menggambarkan tahap-tahap yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data merupakan kegiatan mengumpulkan data primer berupa kuisisioner yang disebarakan kepada responden penelitian.
- c. Uji instrumen merupakan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui keandalan dan kesesuaian alat ukur penelitian yang digunakan oleh peneliti. Apabila alat ukur dinyatakan handal dan sesuai maka dilanjutkan ke tahap berikutnya, namun jika alat ukur dinyatakan tidak handal dan tidak sesuai maka peneliti akan melakukan perbaikan dan mengumpulkan data kembali.

- d. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal maka dilanjutkan ke tahap berikutnya, namun jika data tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan dengan cara mengkonversi nilai data kedalam bentuk *Z-score*.
- e. Analisis regresi linier berganda untuk mengkaji hubungan *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.
- f. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi terbaik yang bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Model regresi terbaik yang bersifat BLUE haruslah model yang tidak melanggar asumsi klasik, yaitu normalitas model, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Apabila model regresi melanggar asumsi klasik, maka peneliti akan melakukan perbaikan hingga diperoleh model baru yang bersifat BLUE.
- g. Uji Hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel *coefficients* hasil regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan (α). Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- h. Pembahasan adalah kegiatan pembahasan mengenai hasil penelitian.
- i. Kesimpulan adalah tahap menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh.
- j. Stop adalah tanda bahwa penelitian telah berakhir

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *sales promotion* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Sampel penelitian ini adalah 80 konsumen wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember yang memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hal-hal sebagai berikut.

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita, artinya apabila kualitas *store atmosphere* meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen wanita.
2. *Sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita, artinya apabila *sales promotion* meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen wanita.
3. *Positive emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* konsumen wanita, artinya apabila *positive emotion* pada konsumen wanita meningkat maka hal tersebut dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi akademisi
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah responden, misalnya sebanyak 200 orang. Hal tersebut bertujuan untuk memperoleh distribusi data yang normal.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti pengaruh variabel bebas lainnya terhadap *impulse buying*, seperti karakteristik demografis, perbedaan budaya, lamanya waktu belanja, display produk, kualitas produk dan fasilitas pembayaran

2. Bagi Matahari Departement Store Johar Plaza Jember

- a. Matahari Departement Store Johar Plaza Jember diharapkan lebih memperhatikan pencahayaan dan musik yang diputar di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember. Peningkatan tingkat pencahayaan di dalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember dan musik yang sesuai dengan selera konsumen dapat menciptakan *store atmosphere* yang lebih baik yang pada akhirnya dapat lebih meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen wanita.
- b. Matahari Departement Store dapat menggunakan *store atmosphere*, *sales promotion* dan *postive emotion* sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen wanita dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan Matahari Departement Store Johar Plaza Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, C., Holmes G. R., & Keneson, W. C. 2013. A meta-analysis of customer impulse buying. *Journal of Retailing and Customers Services*. Vol. 21(2): 86-97.
- Beatty, S. E., & Ferrel, M. E. 1998. Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Vol. 74(2): 169-191.
- Coley, A., & Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7(3): 282-295.
- Databoks. 2017. Indonesia Masuk Daftar 10 Pasar Ritel Teratraktif. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>. [Diakses pada 5 Maret 2019].
- Ghozali, I. 2014. *Ekometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. 1992. *Essentials of Econometrics*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. 2002. The influence of culture on customer impulse buying behavior. *Journal of Customer Psychology*. Vol. 12(2): 163-176.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas Z. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Buku.
- Kurniawan, D., & Kunto Y. S. 2013. Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying dengan shopping emotion sebagai variable intervening studi kasus di matahari department store cabang supermall surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1(2): 1-8.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. 2008. The effect of shopping emotions and perceived risk on impulse buying: the moderating role of buying impulsiveness trait. *Seoul Journal of Business*. Vol. 14(2): 67-92.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Mai, N.T.T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S.G. 2003. An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: a study of urban consumers in vietnam. *Journal of International Marketing*. Vol. 11(2): 13-35.
- Matahari. <http://www.matahari.co.id/id/awards/penghargaan/90>. [Diakses pada 5 Maret 2019].
- Nagadeepa C., Selvi, J. T., & Puspha, A. 2015. Impact of sale promotion techniques on consumers' impulse buying behavior towards apparels at bangalore. *Asian Journal of Management Sciences and Education*. Vol. 4(1): 116-124.
- Park, E. J., & Kim, E. Y. 2008. Affect of customer tendencies and positive emotion on impulse buying behavior for apparel. *Journal of the Korea Society of Clothing and Textiles*. Vol. 32(6): 980-990.
- Park, J. E., Kim, E. Y., & Forney, J. C. 2006. A structural model of fashion oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10(4): 433-446.
- Primadhyta, S. 2015. Generasi Millennial RI Paling Impulsif belanja barang Mewah. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151102182452-92-88999/generasi-millennial-ri-paling-impulsif-belanja-barang-mewah>. [Diakses pada 14 November 2018].
- Puspitasari, I. 2018. Kino Indonesia Manfaatkan Program Diskon untuk Genjot Pendapatan. <https://industri.kontan.co.id/news/kino-indonesia-manfaatkan-program-diskon-untuk-genjot-pendapatan>. [Diakses pada 14 November 2018].
- Rasheed, A., Yaqub, R. M., & Baig, F. J. 2017. Factors affective impulse buying behaviors in shopping malls: evidence from bahawalpur region, pakistan. *Journal of Marketing and Customer research*. Vol. 39: 1-20.
- Russell, J. A., Weiss A., & Mendelshon, G. A. 1989. Affect grid: a single item scale of pleasure and arousal. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 57(3): 493-502.
- Sopiah & Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sujana, S. A. 2005. *Manajemen Ritel Modern*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tooy, S. M. 2015. Analisis perbedaan perilaku impulse buying konsumen laki-laki dan perempuan berdasarkan proses afektif dan kognitif. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3(2): 111-126.
- Utami, C. W. 2006. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuning, L. 2017. Pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan mediasi *shopping emotion* di matahari departement store jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Winto, F. R. 2018. Platform Ritel Terbesar. <https://id.beritasatu.com/home/platform-ritel-terbesar/183529>. [Diakses pada 5 Maret 2019].
- Yang, D. J., Huang, K. C., & Feng, X. 2011. A study of the factors that affect the impulsive cosmetics buying of female customer in kaohsiung. *International Jurnal of Business and Social Science*. Vol. 2(24): 275-282.
- Yanthi, D., & Japariato, E. 2014. Analisis pengaruh hedonic shopping tendency dan virtual merchandasing terhadap impuls buying dengan positif emotion sebagai variable intervening pada area ladies matahari department store tunjungan plaza surabaya. *Journal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2(2).
- Youn, S., & Faber, R. J., 2000. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *Advance in Costumer Research*. Vol. 27: 179-185.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, Saya Finda Hasanah, Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sehubungan dengan penulisan skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere, Sales Promotion dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Wanita di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember)", saya mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari beberapa pernyataan berikut. Kuisisioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian saya adalah sebagai berikut:

1. Responden berjenis kelamin perempuan
2. Responden minimal berusia 17 tahun
3. Responden pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuisisioner tersebut sesuai dengan kode etik.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan Terimakasih.

* Wajib

Jenis Kelamin *

Perempuan

Laki-laki

BERIKUTNYA

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

SCREENING QUESTION

Frekuensi Pembelian Tidak Terencana

Pembelian tanpa rencana di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember selama 3 bulan terakhir *

< 2 Kali

2 Kali atau Lebih

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

SCREENING QUESTION

Usia *

<17 Tahun

17 - 35 Tahun

> 35 Tahun

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

IDENTITAS RESPONDEN

Nama *

Jawaban Anda

Status Pernikahan *

Menikah

Belum Menikah

KEMBALI **BERIKUTNYA**

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#)

Google Formulir

KUESIONER PENELITIAN

* Wajib

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda pada salah satu kolom jawaban yang tersedia
3. Setiap jawaban pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :
 - a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - b. Setuju (S) : Skor 4
 - c. Netral (N) : Skor 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

KUESIONER PENELITIAN

1. Store Atmosphere (X1)

Tulisan diskon di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember menarik konsumen untuk melakukan pembelian *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Penerangan didalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember mencukupi kebutuhan penerangan konsumen sehingga konsumen nyaman dalam berbelanja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perpaduan warna yang didalam Matahari Departement Store Johar Plaza Jember nyaman dipandang konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Musik yang diputar oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember enak didengar konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Sales Promotion (X2)

Acara Morning Sale yang diadakan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember setiap hari Minggu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Promosi potongan harga yang diadakan oleh Matahari Departement Store Johar Plaza Jember menarik konsumen untuk melakukan pembelian *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Pemberian kupon potongan harga Rp. 50.000 kepada konsumen Matahari Departement Store Johar Plaza Jember yang melakukan transaksi minimal Rp. 150.000 menarik konsumen untuk melakukan pembelian *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3. Positive Emotion (X3)

Konsumen merasa senang saat berbelanja di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen merasa antusias untuk melakukan pembelian produk di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Impulse Buying (Y)

Konsumen Matahari Departement Store Johar Plaza Jember membeli produk secara spontan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika berbelanja di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember, konsumen langsung membeli produk tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen membeli suatu produk di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember tanpa berpikir panjang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember, konsumen langsung membelinya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Konsumen membeli produk di Matahari Departement Store Johar Plaza Jember sesuai dengan keinginan konsumen pada saat berbelanja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[KEMBALI](#) [KIRIM](#)

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN PADA
PERNYATAAN KUESIONER

JAWABAN RESPONDEN TERKAIT VARIABEL X_1 , X_2 , X_3 DAN Y

No Responden	X_1				X_2			X_3		Y				
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$Y_{.1}$	$Y_{.2}$	$Y_{.3}$	$Y_{.4}$	$Y_{.5}$
1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3
6	5	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
10	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5
11	5	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
14	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5
18	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
19	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3
20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	1	1	5	5
21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	3	4
23	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4
24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
25	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4
26	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3
27	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	2	3	4	4
28	4	4	3	4	5	3	3	3	4	2	3	3	4	3
29	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
30	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5
31	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
32	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5
33	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	2	2	4	4
34	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

35	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4
36	4	2	4	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	4
37	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	4
38	3	4	4	3	4	4	4	5	5	2	2	2	4	5
39	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4
40	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2	3	2	4
41	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4
42	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	5
43	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	4
44	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4
45	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3
46	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
47	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	5
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5
50	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5
51	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
52	5	3	3	2	4	4	5	3	3	2	1	1	1	4
53	5	5	4	4	4	5	3	5	4	2	2	2	5	5
54	5	5	4	3	5	5	3	3	3	3	2	2	4	4
55	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
56	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3
57	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4
58	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4
60	5	5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	2	4	4
61	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
62	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4
63	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4
64	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	5
65	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4
67	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
68	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3
69	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4
70	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
71	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4
72	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4
73	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4
74	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	3
75	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4

76	2	4	3	3	5	4	3	3	3	2	1	1	4	4
77	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5
78	5	4	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	5	5
79	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5



LAMPIRAN 3. HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PADA
MASING-MASING VARIABEL PENELITIAN

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PADA VARIABEL *STORE
ATMOSPHERE (X₁)*

Statistics						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X ₁
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0

X _{1.1}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	7	8.8	8.8	10.0
	Setuju	31	38.8	38.8	48.8
	Sangat Setuju	41	51.2	51.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X _{1.2}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Netral	4	5.0	5.0	10.0
	Setuju	39	48.8	48.8	58.8
	Sangat Setuju	33	41.3	41.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X _{1.3}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	21	26.3	26.3	28.7
	Setuju	41	51.2	51.2	80.0
	Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X _{1.4}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	7.5

	Netral	30	37.5	37.5	45.0
	Setuju	30	37.5	37.5	82.5
	Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PADA VARIABEL SALES
PROMOTION (X_2)

Statistics					
		$X_{2,1}$	$X_{2,2}$	$X_{2,3}$	X_2
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

$X_{2,1}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	10	12.5	12.5	15.0
	Setuju	42	52.5	52.5	67.5
	Sangat Setuju	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

$X_{2,2}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	4	5.0	5.0	6.3
	Setuju	36	45.0	45.0	51.2
	Sangat Setuju	39	48.8	48.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

$X_{2,3}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	10	12.5	12.5	13.8
	Setuju	40	50.0	50.0	63.7
	Sangat Setuju	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PADA VARIABEL *POSITIF EMOTION* (X_3)

Statistics				
		$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

$X_{3.1}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	18	22.5	22.5	23.8
	Setuju	39	48.8	48.8	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

$X_{3.2}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Netral	26	32.5	32.5	35.0
	Setuju	33	41.3	41.3	76.3
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF PADA VARIABEL *IMPULSE BUYING* (Y)

Statistics							
		$Y_{.1}$	$Y_{.2}$	$Y_{.3}$	$Y_{.4}$	$Y_{.5}$	Y
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0

$Y_{.1}$					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.3	11.3	11.3
	Netral	29	36.3	36.3	47.5
	Setuju	33	41.3	41.3	88.8
	Sangat Setuju	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y ₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	18	22.5	22.5	26.3
	Netral	36	45.0	45.0	71.3
	Setuju	19	23.8	23.8	95.0
	Sangat Setuju	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y ₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Tidak Setuju	17	21.3	21.3	25.0
	Netral	36	45.0	45.0	70.0
	Setuju	21	26.3	26.3	96.3
	Sangat Setuju	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y ₄					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Netral	14	17.5	17.5	22.5
	Setuju	48	60.0	60.0	82.5
	Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Y ₅					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.3	1.3	1.3
	Netral	13	16.3	16.3	17.5
	Setuju	44	55.0	55.0	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS PADA MASING-MASING
VARIABEL PENELITIAN

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL *STORE ATMOSPHERE* (X₁)

Correlations						
		X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X ₁
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	.362**	.279*	.067	.561**
	Sig. (2-tailed)		.001	.012	.555	.000
	N	80	80	80	80	80
X _{1.2}	Pearson Correlation	.362**	1	.533**	.425**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X _{1.3}	Pearson Correlation	.279*	.533**	1	.491**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X _{1.4}	Pearson Correlation	.067	.425**	.491**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.555	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
X ₁	Pearson Correlation	.561**	.804**	.797**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL SALES PROMOTION (X_2)

Correlations					
		$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	X_2
$X_{2.1}$	Pearson Correlation	1	.374**	.330**	.737**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.000
	N	80	80	80	80
$X_{2.2}$	Pearson Correlation	.374**	1	.579**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80
$X_{2.3}$	Pearson Correlation	.330**	.579**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	80	80	80	80
X_2	Pearson Correlation	.737**	.813**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL POSITIVE EMOTION (X_3)

Correlations				
		$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	X_3
$X_{3.1}$	Pearson Correlation	1	.615**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
$X_{3.2}$	Pearson Correlation	.615**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
X_3	Pearson Correlation	.890**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

HASIL UJI VALIDITAS PADA VARIABEL *IMPULSE BUYING* (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.505**	.542**	.265*	.201	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.073	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	.505**	1	.787**	.329**	.115	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.310	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	.542**	.787**	1	.247*	.178	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.027	.115	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	.265*	.329**	.247*	1	.484**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.018	.003	.027		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	.201	.115	.178	.484**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.073	.310	.115	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	.728**	.810**	.812**	.636**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS PADA VARIABEL PENELITIAN

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	.692	4
<i>Sales Promotion (X₂)</i>	.686	3
<i>Positive Emotion (X₃)</i>	.760	2
<i>Impulse Buying (Y)</i>	.751	5

LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS DATA MENGGUNAKAN UJI
KOLMOGROVE-SMIRNOV

HASIL UJI NORMALITAS DATA

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Store Atmosphere	Sales Promotion	Positive Emotion
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.20	12.78	7.89
	Std. Deviation	2.230	1.638	1.396
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.156	.168
	Positive	.092	.108	.168
	Negative	-.103	-.156	-.132
Test Statistic		.103	.156	.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c	.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculate from data.
- c. Lilliefors Significance data.

HASIL UJI NORMALITAS DATA YANG TELAH DITRANSFORMASI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Zscore: Store Atmosphere	Zscore: Sales Promotion	Zscore: Positive Emotion
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.0000000	1.0000000	1.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.156	.168
	Positive	.092	.108	.168
	Negative	-.103	-.156	-.132
Test Statistic		.103	.156	.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c	.000 ^c	.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculate from data.
- c. Lilliefors Significance data.

LAMPIRAN 7. HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore: Positive Emotion, Zscore: Sales Promotion, Zscore: Store Atmosphere ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Zscore: Impulse Buying
- b. All requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.673 ^a	.453	.431	.75403370	1.691

- a. Predictors: (Constant), Zscore: Positive Emotion, Zscore: Sales Promotion, Zscore: Store Atmosphere
- b. Dependent Variable: Zscore: Impulse Buying

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.789	3	11.930	20.982	.000 ^b
	Residual	43.211	76	.569		
	Total	79.000	79			

- a. Dependent Variable: Zscore: Impulse Buying
- c. Predictors: (Constant), Zscore: Positive Emotion, Zscore: Sales Promotion, Zscore: Store Atmosphere

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.916E-15	.084		.000	1.000
	Zscore: Store Atmosphere	.310	.115	.310	2.685	.009
	Zscore: Sales Promotion	.196	.114	.196	1.723	.089
	Zscore: Positive Emotion	.292	.105	.292	2.790	.007

- a. Dependent Variable: Zscore: Impulse Buying

LAMPIRAN 8. HASIL UJI NORMALITAS MODEL DENGAN
MENGUNAKAN UJI *KOLMOGROV-SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.73957804
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.052
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 9. HASIL UJI MULTIKOLINERITAS

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collnearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.916E-15	.084		.000	1.000		
	Zscore: Store Atmosphere	.310	.115	.310	2.685	.009	.541	1.849
	Zscore: Sales Promotion	.196	.114	.196	1.723	.089	.554	1.807
	Zscore: Positive Emotion	.292	.105	.292	2.790	.007	.658	1.519

a. Dependent Variable: Zscore: Impulse Buying

LAMPIRAN 10. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.185 ^a	.034	-.004	.45977

- a. Predictors: (Constant), Zscore: Positive Emotion, Zscore: Sales Promotion, Zscore: Store Atmosphere
- b. Dependent Variable: ABS_RES

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.568	3	.189	.895	.448 ^b
	Residual	16.065	76	.211		
	Total	16.633	79			

- a. Dependent Variable: ABS_RES
- b. Predictors: (Constant), Zscore: Positive Emotion, Zscore: Sales Promotion, Zscore: Store Atmosphere

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.051		11.213	.000
	Zscore: Store Atmosphere	.013	.070	.027	.179	.859
	Zscore: Sales Promotion	.081	.070	.177	1.171	.245
	Zscore: Positive Emotion	-.010	.064	-.022	-.159	.874

- a. Dependent Variable: ABS_RES