

Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dapat meningkatkan kenyamanan konsumen yang datang sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan indikator penataan cahaya, penataan cahaya yang dilakukan galeri dimana pencahayaan menyorot pada produk yang dijual membuat konsumen tertarik kepada produk yang dijual. Dan tata suara yakni musik yang diputar di galeri membuat konsumen nyaman saat berbelanja. Serta pembaruan produk yang di *display* membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk-produk terbaru disediakan galeri dan dapat membantu konsumen dalam mencari keperluannya.. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang memberikan penilaian sangat setuju dan setuju pada indikator-indikator tersebut.

B. Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Dari hasil pengujian uji t yang dilakukan terbukti bahwa nilai signifikansi *positive emotion* < 0.05 , yaitu sebesar 0,014 maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *positive emotion* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. *Positive emotion* merupakan faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu emosional atau suasana hati yang

mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya.

Hal tersebut mendukung ungkapan Rock dan Gardner yang mengungkapkan bahwa emosi positif kadang bertindak sebagai stimulus untuk membeli. Konsumen dengan emosi positif menunjukkan dorongan yang lebih besar dalam membeli. Tingginya dorongan tersebut kemungkinan besar dapat mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Penelitian ini juga membenarkan teori yang dinyatakan oleh Permananto (2007) yang mendefinisikan emosi positif sebagai perasaan atau *mood* yang dialami seseorang yang membawa dampak pada keinginan yang sangat besar untuk melakukan *impulse buying*.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati yang menunjukkan bahwa faktor internal seperti *hedonic shopping value* dan emosi positif (suasana hati) secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif. Kesimpulan tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Brian Permana Putra pada pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan emosi positif *impulse buying* (pembelian impulsif).

Hal tersebut juga mendukung teori Crider dimana emosi positif adalah emosi yang mampu menghadirkan perasaan positif terhadap seseorang yang mengalaminya. Maka indikator yang digunakan antara lain:

- a. Perasaan senang.
- b. Perasaan nyaman.

- c. Perasaan antusias.
- d. Perasaan puas.
- e. Perasaan bebas.
- f. Perasaan tertarik.

Semua pernyataan tersebut terbukti berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Mereka merasa senang, puas, nyaman, antusias, bebas dan tertarik ketika berbelanja di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Itulah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dimana emosi positif yang dirasakan konsumen melalui pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa senang dan nyaman serta puas karena dengan perhatian yang diberikan oleh karyawan pada konsumen dapat membantu konsumen dalam mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju pada indikator senang, nyaman dan bebas.

C. Pengaruh *In-Store Shopping Environment* Dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Elzatta di Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo

Dari hasil pengujian F menunjukkan bahwa variabel *in-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) nilai Sig = 0,000 < 0,05,

maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Brian Permana Putra pada pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara keseluruhan variabel *independent* yakni promosi, emosi positif dan *store environment* terhadap variabel *dependent* yaitu *impulse buying* (pembelian impulsif).

Penelitian ini juga membenarkan teori teori Rook dan Fisher dimana pembelian tidak terencana atau *impulse buying* memiliki empat karakteristik yaitu

1. Spontanitas;
2. Kekuatan, kompulsi, intensitas;
3. Kegairahan dan stimuli; dan
4. Ketidakpedulian akan akibat.

Dari hasil tersebut pula menunjukkan bahwa *in-store shopping environment* dan *positive emotion* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengaruh *in-store shopping environment* dan *positive emotion* adalah positif yang menunjukkan bahwa *in-store shopping environment* dan *positive emotion* cenderung memberikan respon yang positif bagi konsumen dan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo.

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju juga membuat perkembangan bisnis ritel di Indonesia tumbuh paling cepat dibanding dengan negara lain. Hal tersebut menggambarkan daya beli masyarakat yang cukup tinggi. Tingginya daya beli masyarakat menyebabkan pebisnis ritel berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan daya beli konsumen yang impulsif.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif termasuk didalamnya lingkungan dalam toko (*in-store shopping environment*) dan emosi positif (*positive emotion*) konsumen. *In-store shopping environment* dan *positive emotion* saling mempengaruhi satu sama lain. Sebab apabila suatu galeri/toko memberikan *store atmosfer* yang baik maka dapat merangsang emosi positif konsumen sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *R Square* adalah sebesar 0,307 atau 30,7% variabel terikat Y (Pembelian Impulsif) dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel X_1 (*In-Store Shopping Environment*) dan X_2 (*Positive Emotion*) serta sisanya 69,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan, untuk semakin menyempurnakan pemahaman terhadap faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel

