

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTIONAL RESPONSE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

NUR AULIA SYAJIDA ARIF

NIM: G03217029



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nur Aulia Syajida Arif

NIM : G03217029

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotional Response* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 8 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Nur Aulia Syajida Arif

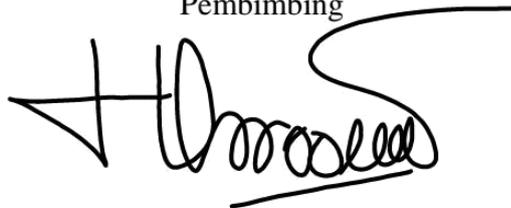
NIM. G03217029

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Nur Aulia Syajida Arif NIM. G03217029 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 27 November 2020

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muchammad Saifuddin', with a long horizontal stroke extending to the right.

Muchammad Saifuddin, M.SM.

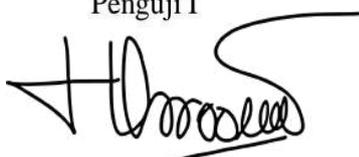
NIP. 19860313201903011

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nur Aulia Syajida Arif NIM. G03217029 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari selasa tanggal 29 Juni 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I



Muchammad Saifuddin, M.SM.

NIP. 198603132019031011

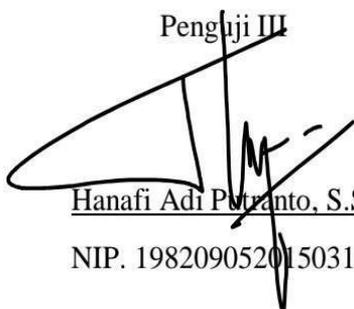
Penguji II



Dr. Hj. Fatmah, ST, MM

NIP. 197507032007012020

Penguji III



Hanafi Adi Puranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

Penguji IV



Helmina Ardyanfitri, S.M., M.M

NIP. 199407282019032025

Surabaya, 29 Juni 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Aulia Syajida Arif
NIM : G03217029
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : auliasyajida26@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul:

Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotional Response Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 September 2021

Penulis

(Nur Aulia Syajida Arif)

untuk ritel pakaian sebesar 20%.⁴ Penurunan yang terjadi di tahun 2016, tahun 2017 dan 2019 disebabkan oleh beberapa hal diantaranya seperti menurunnya daya beli masyarakat dan perubahan pola belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja secukupnya sesuai kebutuhan.⁵ Sedangkan penurunan di tahun 2019 disebabkan karena daya beli masyarakat menurun dan perubahan pola belanja masyarakat dari belanja *offline* menjadi *online*. Pada tahun 2019 terdapat dua momen yang diharapkan sebagai penyumbang pertumbuhan terbesar yakni momen Ramadhan dan Idul Fitri tetapi kenyataannya ritel *fashion* mengalami penurunan penjualan dan kalah bersaing oleh *competitor* penjualan *online*. Sedangkan peningkatan yang terjadi di tahun 2018 disebabkan karena pada bulan pertama di tahun 2018 menjelang hari Lebaran, masyarakat muslim berbondong-bondong untuk pembelanjaan keperluan harian dan keperluan tambahan ke supermarket ataupun ritel *fashion* dan peningkatan di tahun 2018 terdapat pada masa tidak lama setelah pemungutan suara calon kepala Negara dan wakil kepala Negara Indonesia. Melihat penurunan dan peningkatan pertumbuhan industri ritel yang terdapat di Indonesia disebabkan oleh beberapa hal dan dapat menjadikan persaingan pada industri ritel yang sangat kompetitif. Seperti halnya persaingan antara *retail* atau ritel konvensional dengan *e-commerce*, mengingat keduanya terdapat positif dan negatif sebelum dan

⁴ Adinda Pryanka and Nidia Zuraya, "Aprindo: Pertumbuhan Ritel Masih Terhambat Hingga Tahun 2020," *Www.Republika.Co.Id*, last modified 2019, accessed November 10, 2020, <https://republika.co.id/berita/q0umsv383/aprindo-pertumbuhan-ritel-masih-terhambat-hingga-tahun-2020>.

⁵ Aprindo.org, "Aprindo: Penjualan Ritel Selama Ramadhan Dan Idul Fitri 2019 Lesu," *Www.Aprindo.Org*, last modified 2019, accessed November 10, 2020, <https://www.aprindo.org/aprindo-penjualan-retail-selama-ramadan-dan-idul-fitri-2019-lesu/>.

sesudah pembelian. Dengan adanya persaingan tersebut agar ritel, khususnya ritel *fashion* maka pengusaha ritel harus melakukan inovasi seperti halnya menerapkan penjualan *offline* dan *online*. Jadi, dalam hal ini para pebisnis ritel dituntut untuk dapat bersaing dengan membuat inovasi-inovasi baru dan mempunyai visi yang jelas serta dapat berkelanjutan dalam jangka panjang.

Sentral pembelanjaan di gerai kontemporer kali ini mempunyai aneka ragam cara untuk menarik konsumen, mempertahankan bisnisnya dan meningkatkan penjualan. Upaya yang dilakukan dalam hal ini agar dapat mempertahankan bisnis harus mempunyai beberapa strategi-strategi tertentu. Salah satu strategi yang harus diperhatikan dan diutamakan adalah bagaimana caranya untuk menarik konsumen karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian maka para pebisnis atau pengusaha gerai sebaiknya mengetahui dan mengenali tingkah laku pemakai agar produk atau jasa sesaat mereka tawarkan dan mereka jual dapat bersaing di pangsa pasar dengan kompetitor lainnya. Jadi, pengusaha atau pebisnis ritel harus mempelajari semua hal yang berkaitan dengan perilaku konsumen agar dapat membuat strategi untuk dapat bersaing di pasar.

objek penelitian yang berada di Kota Surabaya. Menurut grafik, Kota Surabaya mengalami peningkatan selama 3 (tiga) bulan yakni di tanggal 9-17 Oktober tahun 2020 sebanyak 58%, di tanggal 9-17 November tahun 2020 sebanyak 73%. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya kenaikan sebesar 15%. Kemudian di tanggal 9-17 Desember 2020 sebanyak 74%, mengalami kenaikan sebesar 1%. Peningkatan ini dikarenakan sebagian besar orang menghabiskan waktu luang maupun waktu liburan dengan mendatangi pusat perbelanjaan sebagai sarana hiburan, *refreshing* atau cuci mata dan belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok ataupun kebutuhan pelengkap.

Pada saat melakukan observasi dengan mendatangi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, dimana disana terdapat suatu fenomena pengunjung lalu lalang di dalam gerai. Beberapa pengunjung yang terdapat di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, ada yang hanya sekedar berkunjung atau melihat-melihat produk yang ditampilkan di gerai dan adapula yang membeli suatu produk. Sebagian besar pengunjung melakukan pembelian tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Beberapa faktor penyebab pengunjung melakukan pembelian impulsif antara lain yakni adanya suasana toko yang bagus mulai dari interior sampai eksterior gerai sehingga pengunjung nyaman dalam berbelanja. Dalam hal ini, suasana toko dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Disamping itu, gerai Matahari Royal Plaza Surabaya juga menyediakan beraneka ragam produk mulai dari balita hingga dewasa. Perancangan suasana toko dengan menciptakan suasana lingkungan di dalam

gerai yang menyenangkan maka dapat membuat seseorang merasa nyaman dan betah menghabiskan waktu yang cukup lama dalam berbelanja sehingga menimbulkan peluang besar untuk melakukan pembelian dan sebagian besar mendorong untuk melakukan *impulse buying*. Fenomena pada saat di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya saat ini, dimana sebagian besar individu ketika mengunjungi gerai tertarik untuk mengabadikan momen suasana toko (*store atmosphere*) berkaitan dengan interior yang diciptakan oleh peritel Matahari Royal Plaza Surabaya dengan mengunggah atau meng-*upload* sebuah momen tersebut melalui media sosial sehingga dapat menimbulkan persaingan dalam bisnis ritel untuk menciptakan suasana toko yang akan berdampak pada kondisi emosional seseorang. Hal ini dapat menimbulkan konsumen melakukan pembelian impulsif dikarenakan konsumen tersebut senang berbelanja di gerai Matahari Royal dan ingin kembali lagi berbelanja disana. Faktor lain yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif ialah adanya beberapa promosi penjualan seperti adanya potongan harga (*discount*), kemasan harga (*bundling product*) dan lain sebagainya, dimana promosi ini dipasang dalam *background* yang mencolok diletakkan diatas produk sehingga dapat menarik dan mempengaruhi konsumen, pada awalnya tidak ada rencana untuk membeli dan pada saat didalam gerai terdapat beberapa promosi maka orang berbondong-bondong untuk membeli. Seseorang yang ada didalam gerai akan merespon positif suasana toko dan promosi penjualan yang diberikan oleh pihak Matahari sehingga dalam benaknya timbul perasaan suka dan tertarik, kemudian bergegas melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, perilaku

pembelian yang dilakukan oleh konsumen dikenal dengan istilah pembelian impulsif (*impulse buying*).

Salah satu usaha yang dilakukan para pelaku usaha ritel dalam menarik konsumen adalah dengan menciptakan dan merancang lingkungan toko sedemikian rupa dengan didukung oleh fasilitas yang memadai sehingga menimbulkan kesan baik di benak konsumen dan rasa nyaman dalam berbelanja serta mendorong konsumen tersebut untuk membeli produk yang terdapat di toko tersebut. Dengan adanya penciptaan suasana toko mulai dari pemilihan interior, eksterior, *store layout* dan desain interior yang kreatif akan dapat menarik seseorang untuk memasuki toko, menyediakan kesan nyaman dalam berbelanja dan mendorong hasrat pengunjung untuk membeli sehingga dapat meningkatkan kontribusi penjualan. Faktor lain yang bisa memberi kecenderungan pemakai agar berbuat terhadap pembelian impulsif. Pembelian impulsif ialah perubahan pola saat berbelanja yakni dari fungsi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan menjadi gaya hidup. Perubahan perilaku konsumen dalam pembelian impulsif pada zaman dahulu dan saat ini sangat berbeda, tujuan konsumen pada saat ini berbelanja adalah tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari yang diperlukan tetapi menunjukkan status sosial. Seseorang yang berbelanja di *Mall* adalah ingin memenuhi faktor hedonik seperti kesenangan dan manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Salah satu alasan sebagian besar konsumen saat ini pada saat berbelanja adalah hendak membeli produk yang bermerek (*branded*) dan mengikuti *trend* gaya hidup terkini atau *lifestyle*. Faktor lain

yang menyebabkan seseorang berbuat pembelian impulsif yakni seseorang kagum saat melihat kehadiran program obral disarankan seumpama adanya diskon, program harga khusus seperti beli dua gratis satu atau *buy one get two* dan lain sebagainya. Sebagai contoh, seseorang mengunjungi ritel *fashion* untuk sekedar melihat-lihat, cuci mata atau jalan-jalan tetapi pada saat di ritel terdapat banyak diskon maka orang tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. Selain promosi penjualan, faktor yang bisa menimbulkan seseorang untuk berbuat pembelian impulsif adalah respon perasaan positif (*positive emotional response*) dari konsumen. Sebagai contoh pada saat seseorang mengunjungi toko atau ritel dalam *Mall*, orang tersebut melihat tampilan produk yang menarik, terdapat tulisan diskon 50% atau terdapat tulisan *buy one get two* pasti orang tersebut akan langsung membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan dan tanpa memperdulikan kualitas dari produk tersebut. Apabila para pelaku usaha ritel mampu menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) baik interior maupun eksterior toko yang rapi, menarik dan nyaman serta menawarkan beberapa program-program promosi maka dapat menimbulkan kesan yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif.

Apabila ditinjau berdasarkan pengelompokkan bentuk usaha ritel dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yakni ritel makanan (*food retailing*), umum (*general merchandise retailing*) dan jasa (*service retailing*). *Department store* merupakan salah satu bagian dari *general merchandise retailing* yang fokus menawarkan beraneka ragam produk *fashion* mulai dari anak-anak hingga

orang dewasa.⁷ Sebagian besar seseorang yang datang dan berkunjung ke gerai *fashion* seperti *department store* akan melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*). Di dalam persaingan bisnis ini, salah satu perusahaan bergerak di dalam bagian bisnis eceran ialah PT. Matahari *Department Store* Tbk tetap mempertahankan citra dan eksistensinya dalam persaingan atau kompetisi bisnis ritel serta membuka cabang di beberapa *mall* Surabaya. Gerai matahari merupakan tempat berbelanja sekaligus sebagai tempat hiburan atau rekreasi yang senantiasa selalu berusaha untuk mampu melayani konsumen, memberikan kepuasan dan bisa menyediakan kesan toko pembelanjaan baik dan tepat terhadap keperluan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. PT. Matahari *Department Store* juga menerima banyak penghargaan, dalam hal ini menjadi bukti bahwa bahwa tempat belanja ini diterima oleh masyarakat Indonesia dan masih diminati oleh banyak konsumen. PT. Matahari *Department Store* Tbk berada di urutan kelima di tahun 2017 pada daftar lima penerbit gerai terbesar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dilihat dari aspek penghasilan dan keuntungan bersih. PT. Matahari *Department Store* berhasil menumbuhkan laba bersih sebesar 12.92% menjadi 2.01 triliun, kemudian pendapatan naik dari 9.88% menjadi 9.89 triliun.⁸

⁷ Michael Adiwijaya, *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia* (PT. Elex Media Komputindo, 2010), 15.

⁸ Dinda Audriene, "Lima Perusahaan Ritel Akur Menikmati Cuan Tahun Lalu," *Www.Cnbcindonesia.Com*, last modified 2017, accessed November 14, 2020, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170406142146-92-205469/lima-perusahaan-ritel-akur-menikmati-cuan-tahun-lalu>.

Pemilihan tempat gerai Matahari Royal Plaza Surabaya sebagai objek penelitian dikarenakan gerai Matahari Royal Plaza mempunyai lokasi sangat strategis berada di pusat Kota Surabaya yakni termasuk kawasan padat mobilitas penduduk sehingga mudah dijangkau semua orang dibandingkan dengan gerai lainnya dan sebagai tempat destinasi area berbelanja. Selain tempatnya strategis, gerai Matahari Royal Plaza juga dekat dengan lembaga pendidikan. Dalam hal ini, dikarenakan sebagian besar konsumen yang berbelanja di gerai Matahari Plaza Surabaya adalah dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Sebagian besar pelajar ataupun mahasiswa yang mendatangi gerai Matahari Royal Plaza pada saat setelah pulang dari sekolah atau kuliah maupun pada saat jam kosong. Di samping itu, tidak hanya pelajar dan mahasiswa yang berbelanja di gerai tersebut tetapi mencakup semua kalangan seperti ibu, bapak dan lain sebagainya. Sebagai contoh, pada saat hari libur sebagian besar keluarga yang terdiri dari anak, ibu dan bapak akan menghabiskan waktu liburannya untuk berbelanja keperluan harian ataupun keperluan tambahan seperti baju di *mall* khususnya, berbelanja di gerai Matahari. Sebagian besar seseorang yang masuk ke dalam gerai Matahari Royal Plaza pasti dapat menimbulkan pembelian suatu produk tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan terlebih dahulu meskipun tujuan utamanya untuk berkunjung atau hanya sekedar melihat-lihat saja. Dengan adanya suasana toko yang nyaman, beralihnya pola berbelanja pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan menjadi gaya hidup, terdapat potongan harga atau diskon yang diterapkan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya untuk menarik

konsumen sekaligus berkontribusi pada perbaikan penjualan melalui respon emosional positif dari konsumen menyebabkan pembelian impulsif. Kemudian alasan memilih Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya sebagai objek penelitian karena gerai Matahari Royal Plaza Surabaya menawarkan produk *fashion* lengkap mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dengan harga yang bervariasi dari yang termurah hingga termahal sehingga kalangan bawah, menengah dan kalangan atas pun dapat melakukan pembelian di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan didukung oleh fasilitas yang memadai sebagai nilai tambah dari produk yang ditawarkan di dalam gerai. Alasan yang mendasari memilih objek penelitian Matahari Royal Plaza Surabaya karena mengingat pertumbuhan industri ritel semakin hari semakin meningkat, dengan berbelanja di pusat perbelanjaan seperti *mall* terutama Matahari Royal Plaza Surabaya telah menjadi suatu industri ritel yang mengalami pertumbuhan secara signifikan. Bagi kalangan remaja, menghabiskan waktu luang ke *mall* sebagai alternatif tempat rekreasi. Disamping kalangan remaja, semua orang pun sering menghabiskan waktu ke *mall* terutama ke ritel-ritel *fashion* seperti Matahari untuk berbelanja kebutuhan pelengkap. Sebagian besar masyarakat pasti pernah melakukan proses transaksi pembelian di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya baik yang asli berasal dari Kota Surabaya maupun yang berdomisili di Kota Surabaya karena produk dan harga yang ditawarkan bervariasi.

ini dikarenakan terdapat dua momen yang sebagian besar orang menghabiskan waktunya untuk berbelanja yakni momen Hari Natal dan Tahun Baru dan faktor lain penyebab kenaikan jumlah pengunjung mengingat pada bulan tersebut pihak Matahari Royal juga menawarkan diskon besar-besaran sehingga mendorong dan menarik orang untuk berkunjung, disamping terdapat pengunjung juga terdapat konsumen yang melakukan pembelian suatu produk. Pada saat melakukan observasi terdapat banyak pengunjung dan konsumen yang membeli produk di gerai Matahari Royal, maka peneliti melakukan survei terhadap 220 responden. Responden yang disurvei oleh peneliti adalah konsumen yang telah membeli produk di gerai Matahari Royal. Pra *survey* ini diselenggarakan 5 hari, sejak tanggal 21 Desember 2020 hingga 25 Desember 2020 yang disebarakan secara *online*.

dengan berbelanja dapat meningkatkan *mood* dan sebagian besar perempuan akan didorong dengan motivasi belanja hedonik atau mencari kesenangan dalam berbelanja untuk mengikuti *trend fashion*.

2. Pengelompokan usia rata-rata 128 responden yang berusia 17-21 tahun, 71 responden yang berusia 22-26 tahun, 7 responden yang berusia 27-31 tahun, 2 responden yang berusia 32-36 tahun, 1 responden yang berusia 37-41 tahun dan 6 responden yang berusia lebih dari 41 tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam hasil kuesioner pra *survey* ini didominasi oleh responden yang berusia 17-21 tahun.
3. Terdapat 7 pengelompokan berdasarkan pekerjaan yakni pelajar, mahasiswa, pengusaha, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Paling dominan dari 220 responden yakni dari kalangan mahasiswa. Hal ini dikarenakan, sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu luangnya untuk pergi ke *mall*. Mengingat letak gerai Matahari di Royal Plaza Surabaya yang strategis dapat dijangkau oleh semua pengunjung khususnya mahasiswa pasti akan berkunjung ke gerai Matahari untuk sekedar melihat produk *fashion* tetapi pada saat disana terdapat promosi penjualan seperti diskon, harga khusus (*buy one get one*), maka muncul respon emosi untuk membeli produk tersebut, kegiatan ini dinamakan dengan istilah *impulse buying*. Disamping itu, mahasiswa akan mempunyai keinginan atau kemauan untuk melakukan *hedonic shopping* untuk mengikuti perkembangan *fashion* saat ini.

4. Berdasarkan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, konsumen mendominasi 3 kali pembelian. Hal ini disebabkan terdapat kepuasan pada diri konsumen karena dari segi pelayanan karyawan yang ramah, keberagaman produk dari anak-anak sampai orang dewasa, tampilan produk yang menarik, kualitas produk bagus dan adanya diskon dengan didorong oleh suasana toko yang nyaman serta fasilitas yang memadai maka muncul respon positif di benak pembeli supaya membeli lagi di gerai Matahari Royal.

Menurut Bellenger *et.al* dalam Mattila dan Jochen, *department store* ialah salah satu titik pusat aktivitas didalamnya terdapat produk yang diperjualbelikan. Sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian suatu produk di *department store* melakukan pembelian tak direncanakan atau pembelian impulsif, pembelian impulsif dalam gerai menyumbang sebesar 27-62 persen.¹¹ Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif ialah suasana toko (*store atmosphere*). Menurut Applebaum (dalam Bhakat dan Muruganatham) menyebutkan bahwa salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif diantaranya dikarenakan dari faktor lingkungan toko dan saat konsumen berada di dalam toko.¹² Dalam hal ini, manajer toko atau peritel harus memperhatikan lingkungan toko untuk mendorong terjadinya pembelian. Lingkungan toko yang nyaman akan menjadi pertimbangan seseorang untuk

¹¹ Anna S. Mattila and Jochen Wirtz, "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing," *Journal of Services Marketing* 22, no. 7 (October 10, 2008): 562–567, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040810909686/full/html>.

¹² Ravi Shankar Bhakat and G. Muruganatham, "A Review of Impulse Buying Behavior," *International Journal of Marketing Studies* (2013), 153.

melihat dan berkunjung ke gerai, kemudian melakukan pembelian. Apabila peritel tidak mendesain lingkungan tokonya dengan sedemikian rupa maka seseorang akan tidak tertarik untuk mengunjungi gerai bahkan tidak tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan Anik menyatakan *store atmosfer* secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹³ Namun penelitian Berlian Ayu Rahmayanti menunjukkan bahwa persepsi *store atmosphere* tidak mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung (dimediasi oleh emosi positif) terhadap pembelian impulsif konsumen.¹⁴ Adanya perbedaan hasil dari dua penelitian yang diuraikan bukan berarti *store atmosphere* tidak mempengaruhi pembelian impulsif tetapi ada variabel lain yang pengaruhnya lebih besar terhadap pembelian impulsif.

Perubahan pola belanja masyarakat dari memenuhi kebutuhan menjadi mencari kesenangan dan mengikuti model *fashion* terkini. Lambat laun pergeseran pola belanja konsumen berubah, awalnya ingin memenuhi kebutuhan pokok harian dan kebutuhan pelengkap namun menjadi sarana untuk mencari kesenangan karena tertarik pada suatu produk. Disamping para peritel berfokus pada pemeliharaan lingkungan toko, juga berfokus pada aspek hedonis pelanggan dan motivasi seseorang dalam berbelanja dan dalam hal ini sejalan

¹³ Syafitri Rosyida and Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* (2016), 121.

¹⁴ Berlian Ayu Rahmayanti, "Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square" (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015), 117, <http://etheses.uin-malang.ac.id/3109/>.

dengan pendapat Wakefield dan Baker dalam Arnold dan Reynold.¹⁵ Sebagai contoh, pada saat seseorang memiliki waktu luang atau waktu libur maka sebagian besar menghabiskan waktu luangnya tersebut untuk ke pusat perbelanjaan dan saat berada di dalam pusat perbelanjaan seseorang akan senang atau gembira dan akan mengunjungi ritel atau gerai *fashion*, kemudian membeli. Aspek hedonis ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan penelitian Anita Rahmawati menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* mempengaruhi pembelian impulsif.¹⁶ Sedangkan dalam penelitian Fatchur Rohman menunjukkan bahwa nilai hedonik konsumsi tidak mempengaruhi keputusan impulsif. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* dan perbedaan dari hasil dua penelitian yang telah diuraikan tersebut, bukan berarti *hedonic shopping motivation* tidak mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rohman, objek penelitiannya yakni butik dapat memberikan kesenangan konsumen melalui desain butik dan produk yang baru.¹⁷

¹⁵ Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing* (2003), 77.

¹⁶ Anita Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com," *Skripsi* (2018), 93.

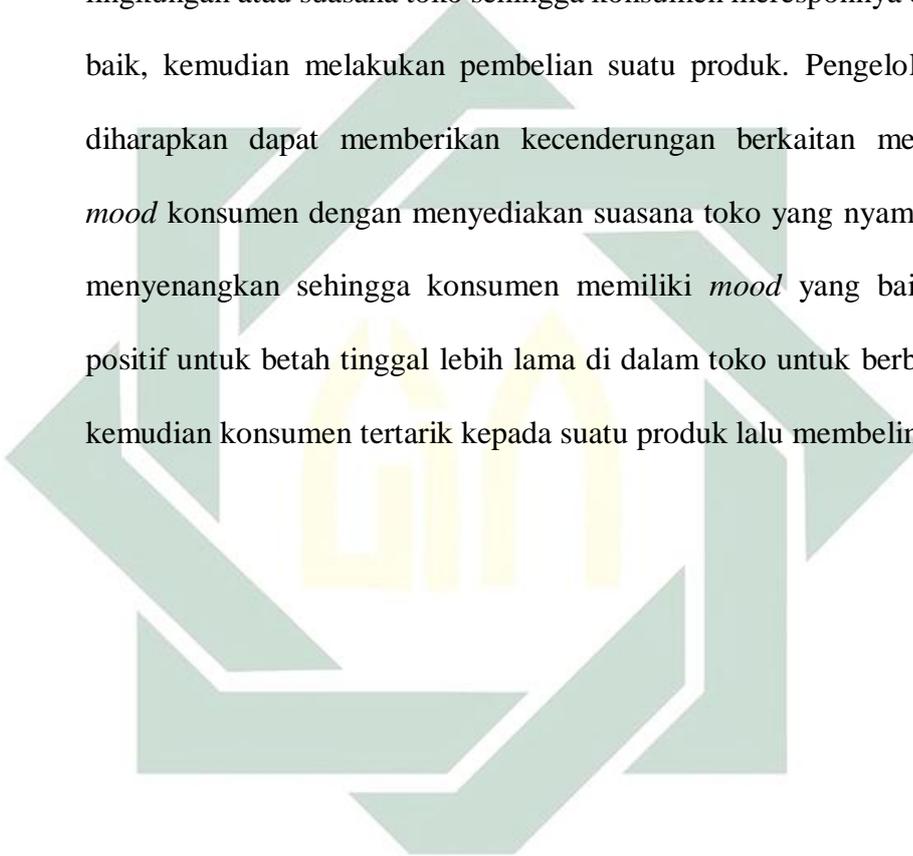
¹⁷ Fatchur Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen* (2009), 258.

5. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* ialah pembuatan dan rancangan sebuah toko yang nyaman melalui komunikasi visual dari peritel kepada konsumen, meliputi pencahayaan, warna bahkan musik dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk membeli barang atau produk.

Store atmosphere ialah bagian dari strategi pemasaran yang dibuat oleh pemasar untuk membuat semua orang tertarik ingin mengunjungi toko dan merasa betah untuk menghabiskan waktu lama di dalam toko tersebut sehingga mereka bisa melakukan pembelian secara impulsif. Oleh sebab itu, *store atmosphere* harus dibuat nyaman dan sedemikian mungkin supaya dapat mendukung suasana toko yang baik di dalam benak konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk membeli.

Dari pengertian yang diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa respon emosi positif (*positive emotional response*) adalah suasana hati seorang konsumen seperti suka, bangga, puas dan tertarik yang timbul pada saat berada di toko, disebabkan karena lingkungan atau suasana toko sehingga konsumen meresponnya dengan baik, kemudian melakukan pembelian suatu produk. Pengelola toko diharapkan dapat memberikan kecenderungan berkaitan mengenai *mood* konsumen dengan menyediakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen memiliki *mood* yang baik atau positif untuk betah tinggal lebih lama di dalam toko untuk berbelanja, kemudian konsumen tertarik kepada suatu produk lalu membelinya.



H₂ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₂: *Store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₃ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₃: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₄ : *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₄: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₅ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₅: *Sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₆ : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₆: *Sales promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₇ : *Positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₇: *Positive emotional response* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₈ : *Store atmosphere* melalui *positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₈: *Store atmosphere* melalui *positive emotional reponse* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₉ : *Hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₀₉: *Hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

H₁₀: *Sales promotion* melalui *positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Sumber	Pengukuran
<i>Hedonic Shopping Motivation /</i> Motivasi Belanja Hedonik (X2)	Sebuah motivasi konsumen yang didorong oleh emosi untuk mencari kesenangan dalam berbelanja	<i>Adventure shopping</i>	Mencari kesenangan dan menemukan produk baru	Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds (2003)	Skala Likert (1-5 range score)
		<i>Social shopping</i>	Berbagi informasi dengan keluarga maupun teman		
		<i>Gratification shopping</i>	Sebagai sarana hiburan		
		<i>Idea shopping</i>	Menemukan <i>trend fashion</i> terbaru		
		<i>Role shopping</i>	Sebagai bentuk hadiah		
		<i>Value shopping</i>	Berbelanja karena adanya diskon		
<i>Sales Promotion /</i> Promosi Penjualan (X3)	Sebuah cara perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen dengan memberikan nilai tambah produk melalui alat insentif yang beraneka ragam supaya konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian	Sampel produk	Bentuk penawaran untuk mencoba produk	Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2008)	Skala Likert (1-5 range score)
		Kupon	Surat keterangan dalam nota pembayaran berisi diskon untuk produk tertentu		
		Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga)	<i>Product bundling</i>		
		Program frekuensi	Program hadiah yang diberikan kepada konsumen ketika membeli produk dengan frekuensi tertentu		

ketidakjelasan dan kemungkinan mayoritas responden akan memilih opsi tersebut. Mengingat, opsi dari jawaban netral akan membuat seseorang tanpa berpikir dalam memilihnya. Pemilihan kriteria Kurang Setuju (KS) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Mahendra, yakni memilih menggunakan jawaban tengah dengan opsi Kurang Setuju (KS).⁶⁶ Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syihabuddin, yakni memilih menggunakan jawaban tengah dengan opsi Kurang Setuju (KS).⁶⁷ Kemudian penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yogi Andika Putra, yaitu menggunakan jawaban tengah dengan pilihan kriteria Kurang Setuju (KS).⁶⁸ Responden dalam penelitian ini ialah konsumen gerai Matahari Plaza Surabaya, kemudian diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan tentang indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, *impulse buying* dan *positive emotional response*. Kuesioner dibuat dalam bentuk *Google Form* dengan dimulai dari pernyataan positif hingga pernyataan negatif. Kuesioner akan didistribusikan secara *online* untuk mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah Republik Indonesia guna

⁶⁶ Dimas Mahendra, "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten Pemalang" (Universitas Pancasila Tegal, 2020), 55.

⁶⁷ Syihabuddin, "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Secara Impulsif (Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)" (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 45.

⁶⁸ Putra, Yogi Andika, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara" (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 44.

3. Lokasi Penelitian

Matahari *Department Store* Royal terletak di Royal Plaza Surabaya. Lebih tepatnya pada Jalan Ahmad Yani No. 16, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya. Gerai ini buka setiap hari yakni di hari senin sampai hari minggu pada pukul 10.00 – 22.00 WIB.

4. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang dipergunakan yakni seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Kriteria responden dalam penelitian ini yakni konsumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian dengan minimal dua kali pembelian. Dengan adanya jumlah populasi yang terhingga maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus dari teori *Augusty Tae Ferdinand* dengan menjumlahkan seluruh indikator dikalikan parameter estimasi, jadi perolehan sampel yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini yakni sebesar 175 responden. Instrumen dalam penelitian ini dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Formulir* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk lebih dari dua kali di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 4 Februari 2021 – 11 Februari 2021. Selama proses penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *Google Formulir* dan disebarakan melalui media sosial. Dari jumlah keseluruhan kuesioner yang dibutuhkan yakni sebesar 175 kuesioner, jumlah kuesioner yang diisi oleh

responden sebesar 203 kuesioner, jumlah kuesioner yang diisi responden yang tidak memenuhi kriteria sebesar 23 kuesioner sehingga menjadi 180 kuesioner, jumlah kuesioner yang diisi sebanyak dua kali oleh responden yakni 5 kuesioner sehingga menjadi 175 kuesioner.

Dalam karakteristik responden ini akan dijabarkan dan diuraikan mengenai identitas dari setiap responden. Dalam hal ini, identitas responden diantaranya yakni jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan rata-rata pembelian yang pernah dilakukan. Di dalam penelitian ini, karakteristik responden didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebar secara *online* melalui *Google Formulir* dan akan ditampilkan dan dijelaskan dalam bentuk tabel.

Nilai Indikator	Nilai Outer Loading	Perubahan	Rule of Thumb	Keterangan
X1.12	0.563	-	> 0.6	Tidak Valid dan Dieliminasi
X1.13	0.647	0.698	> 0.6	Valid
X1.14	0.617	0.647	> 0.6	Valid
X1.15	0.720	0.767	> 0.6	Valid
X2.1	0.739	0.740	> 0.6	Valid
X2.2	0.809	Tetap	> 0.6	Valid
X2.3	0.803	Tetap	> 0.6	Valid
X2.4	0.763	0.764	> 0.6	Valid
X2.5	0.656	0.655	> 0.6	Valid
X2.6	0.534	-	> 0.6	Tidak Valid dan Dieliminasi
X3.1	0.755	Tetap	> 0.6	Valid
X3.2	0.819	0.820	> 0.6	Valid
X3.3	0.834	Tetap	> 0.6	Valid
X3.4	0.747	0.746	> 0.6	Valid
X3.5	0.756	Tetap	> 0.6	Valid
Y1.1	0.779	0.780	> 0.6	Valid
Y1.2	0.845	Tetap	> 0.6	Valid
Y1.3	0.784	0.783	> 0.6	Valid
Y1.4	0.781	0.780	> 0.6	Valid
Y1.5	0.847	Tetap	> 0.6	Valid
Y2.1	0.702	0.705	> 0.6	Valid
Y2.2	0.714	0.700	> 0.6	Valid
Y2.3	0.681	0.697	> 0.6	Valid
Y2.4	0.681	0.685	> 0.6	Valid
Y2.5	0.710	0.713	> 0.6	Valid
Y2.6	0.683	0.693	> 0.6	Valid
Y2.7	0.788	0.776	> 0.6	Valid
Y2.8	0.796	0.791	> 0.6	Valid

store atmosphere (X1) ialah indikator yang mempunyai nilai *outer loading* lebih kecil dari 0.6. Terdapat 5 (lima) indikator yang dieliminasi yakni indikator (X1.8) dengan item pernyataan “label harga yang ditempel pada produk jelas dan benar”, indikator (X1.9) dengan pernyataan “jumlah kasir di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memadai sehingga tidak perlu terlalu lama mengantri dan lokasi kasir sangat strategis”, indikator (X1.12) dengan item pernyataan “di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya terdapat pengelompokan produk dari harga termurah, sedang hingga termahal”, indikator (X1.2) dengan item pernyataan “gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memiliki desain atau bentuk gerai yang unik sehingga saya tertarik untuk berkunjung dan membeli produk”, kemudian indikator (X1.1) dengan item pernyataan “papan nama gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dari kejauhan nampak mencolok sehingga menarik untuk dikunjungi”. Sedangkan terdapat 1 (satu) indikator dari variabel *impulse buying* (Y2) yang dieliminasi yakni indikator (Y2.9) dengan item pernyataan “setelah saya membeli suatu produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, saya merasa menyesal karena hanya mengikuti keinginan saya dan tidak mempertimbangkannya”. Setelah beberapa indikator dari variabel *store atmosphere* (X1) dan *impulse buying* (Y2) yang dieliminasi maka nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mengalami perubahan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari variabel *store atmosphere* (X1) masih tetap kurang dari standar pengukuran yakni

Variance Extracted (AVE) dari variabel *store atmosphere* (X1) tidak memenuhi standar pengukuran maka perlu menghapus indikator supaya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat memenuhi standar. Terdapat 3 (tiga) indikator dari variabel *store atmosphere* (X1) yang dieliminasi yakni indikator (X1.7) dengan item pernyataan “karyawan gerai Matahari Royal Plaza Surabaya berpenampilan menarik dan ramah”, indikator (X1.6) dengan item pernyataan “gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memiliki kamar ganti yang memadai dan cukup luas sehingga saya nyaman ketika mencoba produk dan tidak perlu mengantri”, kemudian indikator (X1.3) dengan item pernyataan “gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memiliki karakteristik desain warna yang indah dengan pencahayaan yang terang sehingga produk-produk di gerai terlihat menarik”. Seperti dapat dilihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dengan nilai terendah pada variabel *store atmosphere* (X1) yakni dari indikator (X1.7) diatas 0.6 atau dikatakan sudah memenuhi standar pengukuran tetapi tetap dihapus karena beberapa alasan yang nantinya akan dibahas setelah tabel 4.11.

melupakan semua masalah”, indikator (X3.3) dari variabel *sales promotion* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.834 dengan pernyataan di kuesioner “saya tertarik untuk membeli lagi produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya karena pada saat membeli produk terdapat potongan harga untuk beberapa produk tertentu”, indikator (Y1.5) dari variabel *positive emotional response* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.847 dan dengan pernyataan “saya antusias untuk membeli lagi produk yang terdapat di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya” dan indikator (Y2.8) dari variabel *impulse buying* dengan nilai *outer loading* sebesar 0.784 dan dengan pernyataan “terkadang saya membeli produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya secara mendadak dan tanpa berpikir terlebih dahulu”.

memiliki pengaruh besar dalam memprediksi variabel *positive emotional response* (Y1) sedangkan nilai *F-square* dari variabel *hedonic shopping motivation* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y2) sebesar 0.027 dapat diartikan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X2) memiliki pengaruh kecil dalam memprediksi variabel *impulse buying* (Y2). Kemudian, nilai *F-square* dari variabel *sales promotion* (X3) terhadap variabel *positive emotional response* (Y1) sebesar 0.095 dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* (X3) memiliki pengaruh kecil dalam memprediksi variabel *positive emotional response* (Y1) sedangkan nilai *F-square* dari variabel *sales promotion* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y2) sebesar 0.000 dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* (X3) memiliki pengaruh kecil dalam memprediksi variabel *impulse buying* (Y2). Selain itu, nilai *F-square* dari variabel *positive emotional response* (Y1) terhadap *impulse buying* (Y2) sebesar 0.138 dapat diartikan bahwa variabel *positive emotional response* (Y1) memiliki pengaruh sedang dalam memprediksi variabel *impulse buying* (Y2), namun hal ini tidak dijadikan acuan karena nilai *F-square* hanya digunakan untuk mengidentifikasi keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel penyumbang sebagian besar varian dalam *impulse buying* ialah *hedonic shopping motivation* dengan nilai F^2 sebesar 0.027.

Sedangkan nilai *p-value* diperoleh sebesar 0.068 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotional response* (Y1) maka tidak sesuai dengan hipotesis pertama dan sesuai dengan hipotesis 0 dimana *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotional response* (Y1) di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 1 (satu) ditolak sedangkan hipotesis 0 diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan antara variabel *store atmosphere* (X1) dengan *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.061 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0.672. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.502 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka tidak sesuai dengan hipotesis kedua dan sesuai dengan hipotesis 0 dimana *store atmosphere* (X1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y2)

di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 2 (dua) ditolak sedangkan hipotesis 0 diterima.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotional Response*)

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan *positive emotional response* (Y1) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.462 dengan nilai *T-statistics* sebesar 6.440. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* (Y2) maka sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *hedonic shopping motivation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* (Y1) di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 3 (tiga) diterima sedangkan hipotesis 0 ditolak.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis keempat yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan antara variabel *hedonic shopping motivation* (X2) dengan *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.185 dengan nilai *t-statistics* sebesar 1.674. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai T-tabel 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.094 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka tidak sesuai dengan hipotesis keempat dan sesuai dengan hipotesis 0 dimana *hedonic shopping motivation* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 4 (empat) ditolak sedangkan hipotesis 0 diterima.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotional Response*)

Hasil dari pengujian hipotesis kelima yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan antara variabel *sales promotion* (X3) dengan *positive emotional response* (Y1) menunjukkan nilai koefisien jalur

sebesar 0.283 dengan nilai *T-statistics* sebesar 4.092. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X3) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* (Y1) maka sesuai dengan hipotesis kelima dimana *sales promotion* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* (Y1). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 5 (lima) diterima sedangkan hipotesis 0 ditolak.

f. Pengujian Hipotesis Keenam (Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis keenam yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan *sales promotion* (X3) dengan *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.000 dengan nilai *T-statistics* sebesar 0.005. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.996 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka tidak sesuai dengan hipotesis keenam dan sesuai dengan hipotesis 0 dimana *sales promotion* (X3) tidak berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 6 (enam) ditolak dan hipotesis 0 diterima.

g. Pengujian Hipotesis Ketujuh (Pengaruh *Positive Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh yang diperoleh dari aplikasi SmartPLS 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan *positive emotional response* (Y1) dengan *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.444 dengan nilai *T-statistics* sebesar 4.195. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *positive emotional response* (Y1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka sesuai dengan hipotesis ketujuh dimana *positive emotional response* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 7 (tujuh) diterima dan hipotesis 0 ditolak.

Sedangkan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antar variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat hasil dari *specific indirect effects* melalui aplikasi *SmartPLS* versi 3.2.

Berikut penjabaran dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan metode *bootstrapping* dari *SmartPLS* versi 3.2:

a. Pengujian Hipotesis Kedelapan (Pengaruh *Store Atmosphere* melalui *Positive Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis kedelapan yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan *store atmosphere* (X1) melalui *positive emotional response* (Y1) terhadap *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.061 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1.589. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih kecil dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.112 maka nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X1) melalui *positive emotional response* (Y1) memiliki hubungan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* (Y2) maka tidak sesuai dengan hipotesis kedelapan dan sesuai dengan hipotesis 0 dimana *store atmosphere* (X1) melalui *positive emotional response* (Y1) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 8 (delapan) ditolak dan hipotesis 0 diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kesembilan (Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Positive Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis kesembilan yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan *hedonic shopping motivation* (X2) melalui *positive emotional response* (Y1) terhadap *impulse buying* (Y2) menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur diperoleh sebesar 0.205 dengan nilai *T-statistics* sebesar 3.576. Nilai dari *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.000 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (X2) melalui *positive emotional response* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka sesuai dengan hipotesis kesembilan dimana *hedonic shopping motivation* (X2) melalui *positive emotional response* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 9 (Sembilan) diterima dan hipotesis 0 ditolak.

c. Pengujian Hipotesis Kesepuluh (Pengaruh *Sales Promotion* melalui *Positive Emotional Response* terhadap *Impulse Buying*)

Hasil dari pengujian hipotesis kesepuluh diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* diketahui bahwa hubungan *sales promotion* (X3) melalui *positive emotional response* (Y1) terhadap *impulse buying* (Y2) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.126 dengan nilai *T-statistics* sebesar 2.896. Maka nilai *T-statistics* tersebut lebih besar dari nilai *T-tabel* 1.96. Sedangkan nilai *P-value* diperoleh sebesar 0.004 maka nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Jadi, dapat disimpulkan hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* (X3) melalui *positive emotional response* (Y1) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2) maka sesuai dengan hipotesis kesepuluh dimana *sales promotion* (X3) melalui *positive emotional response* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y2). Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis 10 (sepuluh) diterima dan hipotesis 0 ditolak.

jenis kelamin perempuan dimana sama seperti hasil dari kuesioner pra *survey* dengan rentang usia 17-21 tahun dimana usia ini berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan, sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu luangnya untuk pergi ke *mall*. Mengingat letak gerai Matahari di Royal Plaza Surabaya yang strategis dapat dijangkau oleh semua pengunjung khususnya mahasiswa pasti akan berkunjung ke gerai Matahari untuk sekedar melihat produk *fashion* tetapi pada saat disana terdapat promosi penjualan seperti diskon, harga khusus (*buy one get one*), maka muncul respon emosi untuk membeli produk tersebut, kegiatan ini dinamakan dengan istilah *impulse buying*. Disamping itu, mahasiswa akan mempunyai keinginan atau kemauan untuk melakukan *hedonic shopping* untuk mengikuti perkembangan *fashion* saat ini. Pada hasil dari penelitian ini juga didominasi oleh pendapatan perbulan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 karena responden sebagian besar berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa dimana belum bekerja dan hanya mendapatkan uang saku dari orang tua setiap bulannya. Rata-rata pembelian yang pernah dilakukan responden didominasi oleh rata-rata pembelian sebanyak 2 kali. Hal ini menunjukkan bahwa adanya respon baik dari konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena merasa terpuaskan oleh lingkungan toko yang diciptakan oleh pihak peritel gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar sehingga konsumen akan kembali untuk membeli lagi produk tanpa adanya niat untuk membeli sebelumnya dan memutuskan membeli secara tiba-tiba.

Penelitian ini menggunakan variabel *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* sebagai alat ukur untuk *impulse buying* melalui mediator atau perantara variabel *positive emotional response*. Hasil analisis data dalam penelitian ini yang digunakan untuk menjawab perumusan beberapa hipotesis yakni menggunakan analisis dengan bantuan program aplikasi *SmartPLS* dari hasil perhitungan *path coefficients* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Pembahasan dari hasil perhitungan *path coefficients* yang diperoleh dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

A. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *store atmosphere* terhadap *positive emotional response* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1.827 < 1.96$ dari nilai *T-tabel* dan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.068 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dinyatakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Kebenaran yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan data hasil analisa kuesioner pada tabel 4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-21 tahun berjumlah 95 responden dengan persentase sebesar 54%. Pada saat melakukan observasi, sebagian besar yang berkunjung ke dalam gerai Matahari Royal Plaza

Surabaya ialah dari kalangan remaja. Dimana sebagian besar remaja akan sering menghabiskan waktu luangnya untuk berkunjung ke ritel-ritel *fashion* yang ada di pusat perbelanjaan atau *mall*. Dengan berkunjung ke pusat perbelanjaan dan ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dijadikan oleh mereka sebagai sarana hiburan dan *refreshing* atau penghilang kepenatan. Di dalam gerai, sebagian besar dari mereka berjalan-jalan melihat beberapa produk, ada beberapa yang melakukan pembelian dan ada beberapa yang tidak melakukan pembelian. Dari aspek suasana toko atau *store atmosphere* baik dari segi *eksterior*, *interior*, *store layout* dan *interior display* yang ditawarkan oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya dirasa sudah memenuhi standar akan tetapi kecenderungan seseorang untuk mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya bukan disebabkan karena adanya suasana toko atau gerai yang nyaman kemudian mereka suka dan senang namun beberapa faktor yang menyebabkan mereka ingin mengunjungi gerai yakni karena ingin mencari hiburan dan adanya papan promosi dengan warna yang mencolok sehingga mereka tertarik untuk berkunjung.

Hal ini juga terbukti dari data hasil analisa jawaban kuesioner bahwa sebagian besar responden memberi jawaban kurang setuju pada item pernyataan dari *eksterior* yaitu terkait papan nama dan desain keunikan, dari segi *interior* meliputi label harga dan tempat pembayaran atau kasir, serta dari segi *store layout* yakni *merchandise*. Alangkah baiknya apabila pihak dari Matahari Royal Plaza Surabaya untuk mengatur kembali *space* untuk produk dengan sedemikian rupa supaya terlihat rapi, di dalam gerai masih terdapat tempat yang cukup luas. Jadi, alangkah baiknya apabila menambah tempat duduk disetiap

sudut terutama diperbanyak di dekat tempat pembayaran atau *kassa* karena teman maupun kerabat konsumen bisa menduduki tempat duduk tersebut pada saat menunggu antrian dan membuat tempat duduk serta cermin di produk sepatu dan sandal karena memudahkan pengunjung untuk mencoba produk yang hendak dibeli. Kemudian, memberikan *training* kepada karyawan supaya lebih memiliki pengetahuan yang luas terkait produk dan harga asli produk setelah adanya diskon sehingga dapat menjelaskan secara detail kepada pengunjung terkait produk yang ada dan mampu menjawab pertanyaan pengunjung yang menanyakan perihal harga asli produk, karyawan gerai Matahari Royal Plaza Surabaya terutama pada bagian kasir harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumen supaya tidak terjadi penumpukan antrian di tempat pembayaran. Sehingga konsumen memiliki kesan yang positif dan terpuaskan dengan pelayanan yang telah diberikan pada saat berbelanja. Diharapkan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya perlu menentukan target segmentasi yang ingin diraih. Dalam hal ini, dirasa sangat perlu karena harus jelas dalam menetapkan strategi segmentasi pasar sehingga dapat menentukan pasar sasaran atau *target market* dan dapat memposisikan produk melalui proses komunikasi yang baik kepada konsumen. Apabila hal ini lebih diperhatikan lagi oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya maka akan dapat lebih meningkatkan suasana toko yang nyaman supaya pengunjung merespon suasana toko yang ditawarkan tersebut dengan respon yang positif, membuat mereka menjadi betah berlama-lama di dalam gerai dan membuat pengunjung menjadi suka, senang serta kemudian dapat

mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu sebelumnya dan nantinya ini akan berdampak pada peningkatan penjualan. Beberapa kebenaran yang didapatkan dalam penelitian ini dapat menjadikan alasan menghasilkan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap *positive emotional response* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vanny Meilany Theresia, yang menyatakan bahwa atmosfer gerai tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap emosi.¹⁰³ Pemilihan indikator variabel emosi dalam penelitian Theresia sama seperti pemilihan indikator dalam penelitian ini yakni indikator kesenangan dan kegairahan. Dari hasil pembahasan hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa meskipun *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya sebagai mungkin maka kurang dapat menimbulkan benak positif pengunjung yang datang ke gerai. Jadi, meskipun semakin bagus *store atmosphere* maka semakin tidak meningkatkan benak positif seseorang untuk datang ke gerai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang memiliki respon emosi positif tidak tergantung pada bagus atau tidaknya *store atmosphere*. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_1 ditolak sedangkan H_0 diterima.

¹⁰³ Vanny Meilany Theresia, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (Studi Di Manado Town Square)," *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 2, no. 4 (2014), 68.

B. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store Royal Plaza Surabaya*

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $0.672 < 1.96$ dari nilai *T-tabel* dan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.502 > 0.05$. Dapat diartikan bahwa H_2 ditolak sedangkan H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Kebenaran yang ditemukan dalam penelitian ini berdasarkan data hasil analisa kuesioner pada tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 120 atau sebesar 68%. Pada saat observasi, sebagian pengunjung yang lalu lalang datang ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya ialah dari kalangan mahasiswa dimana mengingat tempatnya yang strategis dekat dengan beberapa perguruan tinggi dan sebagian besar mahasiswa menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi *mall* termasuk Royal Plaza Surabaya. Disana sebagian besar dari mereka mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan kemudian melakukan pembelian impulsif bukan karena adanya dorongan dari *store atmosphere* yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik konsumen tetapi melainkan karena ingin memenuhi kebutuhan *fashion*, ingin mencari kesenangan dan adanya program diskon yang ditawarkan oleh ritel sehingga mereka tertarik untuk

melakukan pembelian. Sebagian responden sudah terbiasa dengan *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya sehingga *store atmosphere* bukan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Penataan *exterior* yang dimaksudkan untuk menarik perhatian semua orang supaya mereka terdorong untuk memasuki gerai serta penataan *interior*, *store layout* dan *interior display* berfungsi untuk memberikan rasa nyaman dalam berbelanja supaya mereka dapat menghabiskan waktunya untuk berbelanja dan mendorong untuk melakukan pembelian, tetapi hal ini tidak dapat mempengaruhi konsumen secara langsung untuk melakukan *impulse buying*. Dalam hal ini, pihak Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* seperti lebih memperhatikan alunan musik yang diputar di dalam gerai. Alangkah baiknya, jika musik yang diputar di dalam gerai yakni musik yang populer dengan jenis musik yang *slow* maupun irama semangat supaya pengunjung merasa nyaman dan betah serta bersemangat dalam berbelanja. Diharapkan agar dapat lebih memperhatikan penataan warna produk dengan pencahayaan yang terang supaya dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif, *temperature* gerai yang sejuk sehingga pengunjung semakin betah berjalan-jalan di dalam gerai kemudian memutuskan untuk membeli produk saat itu juga di luar perencanaannya. Hal ini dapat menjadikan alasan menghasilkan pengaruh yang tidak positif dan signifikan pada variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya. Hasil analisa dari penelitian

ini relevan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Trihudyatmanto, yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰⁴ Hasil dari penelitian juga diperkuat dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Agustina, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.¹⁰⁵ Dari hasil pembahasan hipotesis kedua menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya kurang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi, meskipun semakin bagus *store atmosphere* maka semakin tidak meningkatkan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan *impulse buying* tidak tergantung pada bagus atau tidaknya *store atmosphere*. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H₂ ditolak sedangkan H₀ diterima.

¹⁰⁴ M. Trihudyatmanto, "Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening," *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3, no. 2 (2020): 143.

¹⁰⁵ Agustina Tri Lindasari, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Giant Extra Siliwangi Di Semarang)" (Universitas Negeri Semarang, 2020), 78.

waktu luangnya untuk mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan dengan mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dapat membuat mereka memperoleh kesenangan dan dapat menghilangkan kejenuhan maupun *stress*.

Dari data hasil analisa kuesioner pada tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden yakni berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 133 atau sebesar 76%. Dalam hal ini, sebagian besar perempuan akan menghabiskan waktu luang untuk mengunjungi gerai *fashion* yang berada di pusat perbelanjaan atau *mall*. Gerai Matahari Royal Plaza Surabaya merupakan gerai ritel yang terletak di Royal Plaza dan menjadi pertimbangan semua orang terutama wanita sebagai sarana untuk tempat berkunjung sekaligus berbelanja. Dengan mengunjungi dan berbelanja di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya akan menjadi kesenangan tersendiri untuk kaum hawa. Tidak dapat dipungkiri lagi, letak gerai Matahari yang strategis berada di lantai utama Royal Plaza Surabaya, hal ini menjadikan gerai Matahari Royal Plaza Surabaya menjadi ritel *fashion* yang paling sering dikunjungi semua orang.

Motivasi belanja hedonik sebagai kunci untuk meningkatkan respon emosi positif konsumen. Motivasi menjadi suatu hal yang penting karena apabila seseorang mempunyai motivasi berarti orang tersebut ingin memenuhi keinginan dan akan terdorong untuk melakukan sesuatu. Motivasi belanja hedonik dapat membuat seseorang ingin memenuhi kebutuhan akan kesenangannya. Dengan adanya motivasi belanja hedonik yang positif maka akan meningkatkan respon emosi positif. Rasa senang yang dialami oleh

konsumen pada saat berbelanja, salah satunya ialah sebagai sarana untuk cuci mata atau *refreshing* dan dapat menghilangkan *stress* dan rasa senang tersebut dapat menimbulkan respon emosi positif. Disamping itu, salah satu kesenangan kaum hawa saat berbelanja yakni ketika dapat menemukan *trend fashion* terbaru dan membagikan informasi tersebut serta dapat berbelanja dengan teman maupun kerabat. Jadi, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* konsumen pada gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response*. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Rahmawati, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dengan emosi positif.¹⁰⁷ Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Eldora Maulidya Puspita, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif.¹⁰⁸ Dari hasil pembahasan hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* dalam diri seseorang dapat menimbulkan respon positif. Jadi, semakin seseorang mempunyai *hedonic shopping motivation* maka semakin meningkat respon emosi positif dalam dirinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang memiliki respon emosi positif tergantung pada *hedonic shopping motivation*. Dalam hal ini, maka dapat

¹⁰⁷ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.," *Skripsi* (2018), 82.

¹⁰⁸ Eldora Maulidya Puspita and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 5 (2016): 14.

dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_3 diterima sedangkan H_0 ditolak karena sesuai dengan kebenaran yang telah dijabarkan sebelumnya.

D. Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1.674 > 1.96$ dari nilai *T*-tabel dengan nilai probabilitas sebesar $0.094 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_4 ditolak sedangkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya.

Kebenaran yang ditemukan di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya relevan dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini karena masing-masing individu yang memiliki sifat hedon sebelum melakukan pembelian, sebagian besar dari mereka akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu. Dari data hasil analisa jawaban kuesioner pada tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 120 atau sebesar 68%. Dalam hal ini, mereka akan mempertimbangkan dengan berpikir secara matang terlebih dahulu sebelum memutuskan dan mengambil sebuah kesimpulan untuk melakukan pembelian di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Mengingat beraneka macam produk *fashion* yang ditawarkan di dalam gerai Matahari

Royal Plaza Surabaya memiliki harga yang mahal bagi kalangan mahasiswa karena minimal produk *fashion* yang ditawarkan dengan harga diatas Rp. 100.000. Melihat suatu fenomena yang terjadi bahwa kebanyakan mahasiswa akan menghabiskan waktu luang untuk mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya karena untuk sekedar berkunjung melihat *trend fashion* terbaru, ingin mencari kesenangan seperti, menghilangkan kejenuhan, sarana *refreshing* atau cuci mata dan sarana hiburan tanpa melakukan pembelian suatu produk. Hal ini dirasa sangat wajar dikarenakan apabila seseorang memiliki sifat hedon maka orang tersebut tidak pasti atau tidak secara langsung akan melakukan *impulse buying*. Dalam hal ini, seseorang akan melakukan *impulse buying* tidak didorong oleh motivasi belanja hedonis yang timbul dari dalam diri setiap orang akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang menyebabkan orang tersebut melakukan *impulse buying* diantaranya yakni faktor ekonomi, kepuasan, loyalitas dan lain sebagainya.

Hasil dari analisis penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lizamary dan Edwin, yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*.¹⁰⁹ Alasan pemilihan penelitian tersebut karena menggunakan dimensi yang serupa meskipun nama variabel yang digunakan berbeda. Dimensi yang digunakan dalam penelitian Lizamary dan Edwin relevan dengan dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yakni bersumber dari Mark J. Arnold dan Krsity E.

¹⁰⁹ Lizamary Angelina Darma and Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 86.

Reynolds. Dari hasil pembahasan hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *hedonic shopping motivation* dalam diri seseorang kurang dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi, meskipun semakin seseorang mempunyai *hedonic shopping motivation* maka semakin tidak meningkatkan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan *impulse buying* tergantung pada *hedonic shopping motivation* yang muncul dalam dirinya. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_4 ditolak sedangkan H_0 diterima.

E. Pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotional response* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *sales promotion* terhadap *positive emotional response* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $4.092 > 1.96$ dari nilai *T*-tabel dengan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_5 diterima sedangkan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotional response* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Kebenaran yang ditemukan di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya relevan dengan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dikarenakan semua orang pada saat mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya apabila terdapat promosi penjualan maka pengunjung akan tertarik, kemudian membuat mereka

untuk membeli produk. Dalam hal ini, promosi penjualan ialah sebuah cara peritel untuk memperkenalkan produknya ke semua orang dan memberikan nilai tambah dari produk tersebut melalui alat-alat insentif yang beraneka ragam supaya dapat membuat pengunjung tertarik dan melakukan pembelian. Promosi penjualan menjadi salah satu alasan yang membuat pengunjung lebih bersemangat, memiliki hasrat atau emosi yang kuat untuk berbelanja. Dengan adanya program promosi penjualan yang ditawarkan di beberapa produk tertentu oleh peritel di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya maka akan dapat mengundang dan menarik semua orang untuk datang dan berkunjung ke gerai, kemudian melakukan pembelian. Telah terbukti dari pemilihan beberapa indikator yang menjelaskan variabel *sales promotion* dalam penelitian ini, mayoritas responden memilih dengan pilihan jawaban setuju dan sangat setuju. Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya ialah seperti pengadaan diskon atau potongan harga, mempersiapkan sampel produk untuk dicoba pengunjung sebelum membeli, adanya *voucher* dan *cashback* apabila melakukan pembayaran dengan menggunakan *member card* Matahari dan pembayaran *cashless*. Pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya juga memberikan diskon sebesar 50% untuk minimal pembelian diatas Rp. 200.000 untuk beberapa produk tertentu dan diskon tersebut berlaku selama 3 hari, dihitung setelah selesai melakukan transaksi pembayaran.

Mengingat berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 120 atau sebesar 68%. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa dimana mereka sangat antusias ketika melihat adanya diskon atau potongan harga yang dipajang dalam beberapa produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Dengan memanfaatkan waktu luangnya untuk berjalan-jalan dan mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya membuat sebagian besar dari mereka dapat menghilangkan kejenuhan atau *stress*. Dengan demikian, pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya diharapkan untuk mengetahui bentuk promosi seperti apa yang akan diterapkan dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen sehingga strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya telah sesuai dengan tujuan dan kedepannya akan dapat meningkatkan kontribusi penjualan. Hasil dari penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Rahmawati menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan emosi positif.¹¹⁰ Hasil ini juga sesuai dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri dan Anik menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara promosi penjualan dengan emosi positif.¹¹¹ Dari hasil pembahasan hipotesis kelima menunjukkan bahwa

¹¹⁰ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 83.

¹¹¹ Syafitri Rosyida and Anik Lestari Anjarwati, "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 1 (2016): 105., *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1 (2016), 119.

sales promotion yang ditawarkan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya dapat menimbulkan respon positif dalam diri seseorang. Jadi, semakin meningkatkan *sales promotion* maka semakin meningkatkan pula respon positif dalam diri seseorang untuk mendatangi gerai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang memiliki respon emosi positif tergantung pada *sales promotion* yang ditawarkan di dalam gerai. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_5 diterima sedangkan H_0 ditolak karena sesuai dengan kebenaran yang telah dijabarkan sebelumnya.

F. Pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.15 diketahui bahwa variabel *sales promotion* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $0.005 < 1.96$ dari nilai *T-tabel* dengan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.996 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_6 ditolak sedangkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Artinya, promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya tidak dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Dalam hal ini, peran *positive emotional response* mampu memediasi *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Jadi, secara langsung dari hasil pengujian hipotesis keenam ini antara *sales promotion* dengan *impulse buying* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam artian seseorang akan memiliki respon positif setelah melihat promosi penjualan seperti terdapat adanya diskon di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya akan tetapi sebagian besar dari mereka mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Mengingat berdasarkan tabel 4.4 diketahui responden yang mendominasi dalam pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendapatan yakni responden yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 berjumlah 104 responden dengan persentase sebesar 59%. Dari data hasil analisa jawaban kuesioner pada tabel 4.3 diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah 120 atau sebesar 68%. Hal ini merupakan suatu hal yang wajar dikarenakan sebagian besar responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 dimana responden dalam penelitian ini dominan responden yang tidak bekerja dan tidak menghasilkan pendapatan atau dalam artian hanya menerima uang saku perbulan dari orang tua. Dalam hal ini, mereka akan mempertimbangkan dengan berpikir secara matang terlebih dahulu sebelum memutuskan dan mengambil sebuah kesimpulan untuk melakukan pembelian di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Mengingat beraneka macam produk *fashion* yang ditawarkan di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya memiliki harga yang mahal bagi kalangan mahasiswa karena minimal produk

fashion yang ditawarkan dengan harga diatas Rp. 100.000 meskipun sudah terdapat diskon atau potongan harga. Sebagian besar dari mereka akan menyisihkan uang saku mereka apabila ingin membeli salah satu produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan ada beberapa yang meminta uang kepada orang tuanya. Dalam hal ini, dari kalangan mahasiswa apabila terdapat diskon di beberapa produk di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya tidak serta merta membuat mereka melakukan *impulse buying* seketika itu juga dikarenakan sebagian besar dari mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu meskipun sebagian besar dari mereka tertarik dengan adanya diskon yang berikan oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya. Dengan demikian, pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya lebih memaksimalkan promosi penjualan secara *online* melalui perantara sosial media yakni *Instagram* supaya semua orang mengetahui dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan juga harus menerapkan promosi penjualan lain seperti tidak hanya menjual *brand* Internasional yang terkemuka dengan harga yang mahal tetapi disamping itu dapat menjual produk-produk Nasional atau produk lokal dengan harga yang terjangkau. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena tidak semua masyarakat Indonesia kaya atau mempunyai pendapatan yang banyak tetapi beberapa ada yang kekurangan. Apabila pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya menerapkan ini maka pangsa pasar yang diraih dapat lebih luas yakni dari semua kalangan bisa berbelanja di gerai dan tidak hanya bagi kalangan atas dan menengah ke atas serta diharapkan nantinya dapat berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil dari penelitian ini sesuai

dan relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda, yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.¹¹² Penggunaan indikator dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Huda memiliki kesamaan yakni kupon dan harga khusus atau potongan harga. Hasil dalam penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adista dkk, yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹³ Dari hasil pembahasan hipotesis keenam menunjukkan bahwa *sales promotion* yang ditawarkan oleh pihak Matahari Royal Plaza Surabaya kurang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi, meskipun semakin meningkatkan *sales promotion* maka semakin tidak meningkatkan *impulse buying*. Apabila meningkatkan *sales promotion* maka *impulse buying* akan menurun, begitupun sebaliknya apabila menurunkan *sales promotion* maka *impulse buying* akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan *impulse buying* tidak tergantung pada *sales promotion* yang ditawarkan di dalam gerai, sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_6 ditolak sedangkan H_0 diterima.

¹¹² Miftahul Huda, "Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri," *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, no. 1 (2017): 15–22.

¹¹³ Adista Anjar Diany, Marijati Sangen, and Ikhwan Faisal, "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 65.

menimbulkan kesan positif di benak pengunjung merupakan suatu hal yang terpenting karena dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini terbukti seseorang yang telah mendatangi dan mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya merasa senang, gembira saat berjalan-jalan di dalam gerai, antusias untuk melihat produk-produk baru dimana membuat mereka ingin melakukan pembelian dan merasa lega, tenang serta bangga ketika mendapatkan produk yang mereka inginkan.

Dari data hasil jawaban kuesioner dalam penelitian ini pada tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian impulsif yakni berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 133 atau sebesar 76%. Dalam hal ini, sebagian besar perempuan akan menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja. Para wanita lebih betah berada di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, selain betah sebagian besar dari mereka meskipun telah membeli suatu produk tetapi tetap saja tergoda dengan produk lain dan ingin membelinya, hal ini merupakan pembelian impulsif. Pada saat melakukan observasi, sebagian besar pengunjung gerai Matahari Royal Plaza Surabaya menghabiskan waktu yang lama untuk berjalan-jalan di dalam gerai. Sehingga dengan adanya suasana hati yang positif dari pengunjung akan menyebabkan sebagian besar dari mereka untuk betah berjalan-jalan lebih lama di dalam gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk diluar daftar perencanaan atau produk yang sebelumnya tidak terpikirkan untuk dibeli.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Rahmawati, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara emosi positif dengan pembelian impulsif.¹¹⁵ Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Kadek dan I Gusti Ayu, yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, apabila semakin positif emosi konsumen maka semakin tinggi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.¹¹⁶ Hasil dalam penelitian ini juga serupa dan relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh A. A Bagus dan Ni Made, yang menyatakan bahwa variabel emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya, semakin positif perasaan konsumen saat berada di dalam gerai maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.¹¹⁷ Dari hasil pembahasan hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa respon positif dari dalam diri seseorang dapat mendorong untuk melakukan pembelian impulsif. Jadi, semakin memiliki respon positif maka semakin dapat meningkatkan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan *impulse buying* tergantung pada respon emosi positif yang muncul dalam dirinya. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam

¹¹⁵ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com.", 87-88.

¹¹⁶ K. Dewi and I. Giantari, "Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 12 (2015): 241632., *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4, No. 12 (2015), 4440.

¹¹⁷ A A Bagus Jambe Negara, "Pengaruh Atmosfer Ritel Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif", *E-Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali, Vol. 7, No. 7 (2018): 3966-3967.

penelitian yakni H_7 diterima sedangkan H_0 ditolak karena sesuai dengan kebenaran yang telah dijabarkan sebelumnya.

H. Pengaruh *store atmosphere* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel *store atmosphere* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $1.589 < 1.96$ dari nilai *T-tabel* dengan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.112 > 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_8 ditolak sedangkan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* melalui *positive emotional response* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Kenyataan yang ditemukan dalam penelitian ini telah relevan dengan hasil analisis data pada pengujian hipotesis dimana hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *positive emotional response* dan pada hasil pengujian hipotesis kedua juga menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dalam hal ini, *store atmosphere* yang dirancang sedemikian mungkin oleh pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya kurang memberikan kesan nyaman kepada pengunjung. Sebagian besar konsumen tidak menjadikan suasana toko sebagai

salah satu alasan mereka untuk berbelanja tetapi terdapat faktor lain yang membuat mereka melakukan pembelian secara impulsif yakni dikarenakan adanya dorongan dalam diri konsumen untuk memenuhi kesenangannya dan adanya diskon. Seseorang akan merasa senang, bersemangat bahkan antusias untuk datang dan berkunjung ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya bukan dikarenakan adanya suasana gerai yang nyaman tetapi dikarenakan adanya kemauan dalam diri seseorang tersebut untuk mencari hiburan dan terdapat beberapa diskon di dalam gerai sehingga mereka melakukan pembelian impulsif. Hal ini menjadi penyebab alasan tingkat pembelian impulsif konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan pada *store atmosphere* melalui perantara tidak langsung variabel *positive emotional response*.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad Choirul dan Yessy Artanti, yang menyatakan bahwa variabel emosi positif tidak dapat menjadi perantara antara hubungan antara *store atmosphere* terhadap *impulsive buying*.¹¹⁸ Dari hasil pembahasan hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang diciptakan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya kurang dapat mempengaruhi pembelian impulsif meskipun didukung oleh respon emosi positif. Jadi, meskipun semakin bagus *store atmosphere* dengan didukung oleh respon emosi positif yang muncul dalam diri seseorang maka tidak menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan

¹¹⁸ Achmad Choirul and Yessy Artanti, "Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?," *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 231.

impulse buying tidak tergantung pada bagus atau tidaknya *store atmosphere* dengan didukung respon emosi positif dalam dirinya. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H_8 ditolak sedangkan H_0 diterima.

I. Pengaruh *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $3.576 > 1.96$ dari nilai *T-tabel* dengan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar 0.000. Maka dapat diartikan bahwa H_9 diterima sedangkan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Motivasi belanja hedonik ialah salah satu bagian penting untuk dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan adanya perasaan senang, semangat dan antusias yang berasal dari dorongan motivasi yang timbul dalam diri seseorang untuk berbelanja dapat menyebabkan emosi positif yang mengakibatkan respon secara spontan untuk melakukan pembelian. Apabila seseorang memiliki sifat hedonis maka semakin besar kecenderungan seseorang tersebut untuk melakukan tindakan secara

impulsif. Sebagian besar konsumen merasa senang ketika mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dikarenakan dengan mengunjungi gerai Matahari Royal Plaza Surabaya untuk sarana hiburan atau *refreshing* dan dapat menghilangkan kepenatan ditengah padatnya aktivitas sehari-hari dan suatu respon pembelian secara impulsif pada saat berada di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Dari data hasil analisa kuesioner pada tabel 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden yakni berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 133 atau sebesar 76%. Sebagian besar kaum hawa akan mengisi waktu luang mereka dengan mengunjungi dan berbelanja di ritel *fashion* seperti gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Dalam hal ini, wanita lebih suka melihat-lihat produk-produk *fashion* terbaru sedangkan pria hanya berbelanja pada saat membutuhkan barang tersebut. Mengingat letak Royal Plaza Surabaya yang dekat dengan beberapa perguruan tinggi membuat mahasiswa akan meluangkan waktunya pada saat jam kosong maupun selesai kuliah untuk ke Royal Plaza Surabaya dan berkunjung ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. *Trend* pada saat ini tidak hanya berbelanja tetapi digunakan sebagai ajang berfoto bersama teman, sahabat bahkan dan membagikan momen tersebut ke sosial media. Berdasarkan hasil observasi, kebanyakan pengunjung yang mengajak teman, sahabat, keluarga mereka untuk berbelanja di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya diantaranya yakni terdapat ibu-ibu sosialita bersama teman-temannya, mahasiswa bersama teman-temannya, terdapat juga satu keluarga mulai dari ayah, ibu dan anak. Tidak dapat dipungkiri bahwa kesenangan konsumen pada

saat berbelanja di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya, salah satunya yakni dengan berbelanja bersama teman, sahabat maupun keluarga sehingga dapat bersosialisasi dan berbagai informasi seputar *fashion*. Dengan demikian, adanya peningkatan motivasi belanja hedonik dari diri seseorang sehingga mereka dapat memiliki *mood* yang positif akan dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hasil dari penelitian ini sesuai dan relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anita Rahmawati, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.¹¹⁹ Dari hasil pembahasan hipotesis kesembilan menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan didukung oleh adanya respon emosi positif. Jadi, semakin seseorang memiliki *hedonic shopping motivation* dengan didukung oleh respon emosi positif dalam dirinya maka semakin dapat meningkatkan *impulse buying*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyebab seseorang melakukan *impulse buying* tergantung pada *hedonic shopping motivation* dan respon emosi positif yang muncul dalam dirinya. Dalam hal ini, maka dapat dikatakan hipotesis dalam penelitian yakni H₈ diterima sedangkan H₀ ditolak karena sesuai dengan kebenaran yang telah dijabarkan sebelumnya.

¹¹⁹ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com." Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 90-91.

J. Pengaruh *sales promotion* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* konsumen Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya

Dari data hasil analisa pengujian hipotesis yang diperoleh dari aplikasi *SmartPLS* versi 3.2 dengan metode *bootstrapping* pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel *sales promotion* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying* memiliki nilai *T-statistics* sebesar $2.896 > 1.96$ dari nilai *T-tabel* dengan nilai probabilitas atau *P-value* sebesar $0.004 < 0.05$. Maka dapat diartikan bahwa H_{10} diterima sedangkan H_0 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel *sales promotion* melalui *positive emotional response* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

Promosi penjualan ialah salah satu bagian penting untuk membujuk dan menarik semua orang melalui beraneka ragam alat insentif supaya mereka membeli dan diharapkan berdampak pada meningkatkan penjualan. Dengan adanya promosi yang ditawarkan oleh peritel, hal ini dapat menarik semua orang untuk berkunjung, kemudian melakukan pembelian bahkan dapat mendorong mereka untuk membeli lebih banyak. Kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dan tepat sehingga informasi yang hendak disampaikan kepada semua orang yang diharapkan dapat membeli atau menjadi konsumen dapat dimengerti dan dipahami.

Mengingat karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yang tidak bekerja atau sebagai mahasiswa, sebagian besar perempuan akan cenderung melakukan pembelian impulsif. Sebagian besar perempuan sangat antusias apabila terdapat adanya diskon besar-besaran dan apabila melihat diskon semisal diskon 50% pasti akan membeli meskipun tidak membutuhkan barang atau produk tersebut. Bagi perempuan terutama mahasiswa yang masih belum mempunyai pendapatan dan belum bekerja, pada saat mengetahui adanya tampilan potongan harga atau diskon yang dipajang pada beberapa produk di gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dengan warna yang mencolok membuat mereka tertarik untuk datang ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya. Responden dalam penelitian ini rata-rata menjawab dengan jawaban yang positif atau sangat setuju dan setuju. Hal ini wajar dikarenakan pihak gerai Matahari Royal Plaza Surabaya sudah melakukan promosi dengan baik sehingga direspon positif dan cukup diminati oleh semua orang yang berkunjung ke gerai. Terutama pada *event weekend* dan *long weekend* peritel pasti akan memaksimalkan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya potongan harga atau diskon yang ditampilkan akan mengundang semua orang untuk berkunjung ke gerai Matahari Royal Plaza Surabaya dan membuat semua orang senang dan bersemangat, kemudian mereka secara tiba-tiba akan membeli tanpa merencanakan sebelumnya untuk membeli. Dengan demikian, strategi yang dilakukan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya yakni mengedepankan untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif dengan menciptakan respon positif seperti rasa senang yang

8. *Store atmosphere* melalui *positive emotional response* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.
9. *Hedonic shopping motivation* melalui *positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.
10. *Sales promotion* melalui *positive emotional response* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen gerai Matahari Royal Plaza Surabaya.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini hanya meneliti variabel *store atmosphere*, *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* melalui *positive emotional response* terhadap *impulse buying*, sedangkan masih terdapat beberapa faktor yang menyebabkan pembelian impulsif. Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini dianggap kurang cocok sehingga diperlukan adanya penelitian lanjutan menggunakan alternatif variabel *store location* sebagai pengganti dari variabel *store atmosphere*.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam menyusun beberapa pernyataan yang digunakan pada kuesioner sehingga penelitian lanjutan diharapkan agar dapat menjabarkan teori dan dimensi sebagai acuan dalam membuat kuesioner, kemudian menyusun beberapa pernyataan dalam kuesioner dengan lebih teliti, rasional dan sesuai dengan fenomena yang terjadi pada objek penelitian.

pelayanan yang telah diberikan pada saat berbelanja. Diharapkan pihak Matahari Royal Plaza Surabaya perlu menentukan target segmentasi yang ingin diraih. Dalam hal ini, dirasa sangat perlu karena harus jelas dalam menetapkan strategi segmentasi pasar sehingga dapat menentukan pasar sasaran atau *target market* dan dapat memposisikan produk melalui proses komunikasi yang baik kepada konsumen. Mengingat bahwa sebagian besar konsumen dari Matahari Royal Plaza Surabaya yakni berasal dari kaum muda atau berstatus sebagai mahasiswa yang kebanyakan dari mereka berbelanja dengan teman, sahabat dan keluarga.

- b. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Pihak Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya diharapkan dapat meningkatkan *store atmosphere* seperti lebih memperhatikan alunan musik yang diputar di dalam gerai. Alangkah baiknya, jika musik yang diputar di dalam gerai yakni musik yang populer dengan jenis musik yang *slow* maupun irama semangat supaya pengunjung merasa nyaman dan betah serta bersemangat dalam berbelanja. Diharapkan agar dapat lebih memperhatikan penataan warna produk dengan pencahayaan yang terang supaya dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif, *temperature* gerai yang sejuk sehingga pengunjung semakin betah berjalan-jalan di dalam gerai kemudian memutuskan untuk membeli produk saat itu juga di luar perencanaanya.

- c. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Alangkah baiknya, jika pihak Matahari Royal Plaza Surabaya lebih memperhatikan motivasi konsumen karena saat ini sebagian besar konsumen pada saat berbelanja kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk didorong dengan motivasi belanja hedonis dibandingkan dengan motivasi belanja utilitarian. Pihak Royal Plaza Surabaya diharapkan agar dapat lebih memperhatikan semua produk *fashion* yang diperdagangkan di dalam gerai dengan menyediakan produk lebih bervariasi dan di *update* sesuai perkembangan *fashion* terbaru.
- d. Dari hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya, promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Matahari *Department Store* Royal Plaza Surabaya tidak dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif. Alangkah baiknya jika pihak Matahari Royal Plaza Surabaya lebih memaksimalkan promosi penjualan secara *online* melalui perantara sosial media yakni *Instagram* supaya semua orang mengetahui dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif dan juga menerapkan promosi penjualan lain seperti tidak hanya menjual *brand* Internasional yang terkemuka dengan harga yang mahal tetapi disamping itu dapat menjual produk-produk Nasional atau produk lokal dengan harga yang terjangkau. Sehingga dapat memperluas pangsa pasar yang berdampak pada peningkatan penjualan.

- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent. "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness." *Journal of Marketing* (2000).
- Chin, Wynne W. "How to Write Up and Report PLS Analyses." In *Handbook of Partial Least Squares*, 2010.
- Choirul, Achmad, and Yessy Artanti. "Millennials's Impulse Buying Behaviour: Why Positive Emotion Does Not Mediate?" *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura* 22, no. 2 (2019): 223–236.
- Darma, Lizamary Angelina, and Edwin Japariato. "Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8, no. 2 (2014): 80–89.
- Dewi, K., and I. Giantari. "Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Duta Plaza Denpasar)." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, no. 12 (2015): 241632.
- Diany, Adista Anjar, Marijati Sangen, and Ikhwan Faisal. "Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 65.
- Dwijayanto, Andy. "Aprindo Prediksi Ritel Cuma Tumbuh 7.5% Di 2017." *Www.Industri.Kontan.Co.Id*. Last modified 2017. Accessed November 10, 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-prediksi-ritel-cuma-tumbuh-75-di-2017>.
- Evans, Barry Berman and Joel R. "Retail Management: A Strategic Approach." In *Retail Management: A Strategic Approach*, 2007.
- Ferdinand, Augusty Tae. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.

- Fredrickson, Barbara L. "What Good Are Positive Emotions?" *Review of General Psychology* (1998).
- Gesita, Aria Chandra. "Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender." Universitas Negeri Yogyakarta, 2019.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hausman, Angela. "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior." *Journal of Consumer Marketing* (2000).
- Huda, Miftahul. "Pengaruh Merchandising Dan Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Toko Basmalah Sidogiri." *Journal Knowledge Industrial Engineering* 4, no. 1 (2017): 15–22.
- Jarvis, Cheryl Burke, Scott B. Mackenzie, Philip M. Podsakoff, Neal Giliatt, and John F. Mee. "A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 2003.
- Joe F. Hair, Jr, Michael Page, and Niek Brunsveld. *Essentials of Business Research Methods*. Fourth Edi. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2020.
- Kartika Maya, Trecya Gita, Rofiaty, dan Fatchur Rohman, "Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Atmosfer Gerai Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dengan Dimediasi Reaksi Impulsif", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 2 (Juni 2017): 188-196.
- Kompas.com. "Aprindo: Industri Ritel Tumbuh Sekitar 10 Persen Pada 2016." *Www.Kompas.Com*. Last modified 2016. Accessed November 10, 2020. <https://money.kompas.com/read/2016/12/28/172204826/aprindo.industri.ritel.tumbuh.sekitar.10.persen.pada.2016>.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketigabelas*. Penerbit Erlangga, 2009.
- Laros, Fleur J.M., and Jan Benedict E.M. Steenkamp. "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach." *Journal of Business Research* (2005).
- Lindasari, Agustina Tri. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Giant Extra Siliwangi Di Semarang)." Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Ma'ruf, Hendri. "Pemasaran Ritel.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama." In *Pemasaran Ritel*, 2005.
- Mahendra, Dimas. "Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Store Atmosphere Dengan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Yeni Toserba Bulu, Kabupaten Pemalang." Universitas Pancasakti Tegal, 2020.
- Makal, Eirene Natalia, "Pengaruh Faktor Situasional dan Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif dan Motivasi Belanja Hedonik Sebagai Intervening", *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2018: 27-42.
- Mandiri Institute. "Ekonomi Menggeliat, Kunjungan Ke Pusat Belanja Meningkat." *Www.Databoks.Katadata.Co.Id*. Last modified 2020. Accessed January 2, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/01/meningkatnya-kunjungan-ke-pusat-belanja-tunjukkan-geliat-ekonomi>.
- Mattila, Anna S., and Jochen Wirtz. "The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing." *Journal of Services Marketing* 22, no. 7 (October 10, 2008): 562–567.
- Mowen, John C, and Michael Minor. "Prilaku Konsumen." *Jakarta: Erlangga*, 2002.
- Mulyana, Andi Erna dan Atika Pertiwi, N.I "Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern di Kota Batam", *Journal of Applied Business Administration*, 2020.

- Narimawati, Umi, Jonathan Sarwono, Azhar Afandi, and M. Sidik Priadana. *Ragam Analisis Dalam Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Edited by Ratih Indah Utami. Edisi Pert. Yogyakarta: ANDI, 2020.
- Negara, A A Bagus Jambe. "Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Emosi Positif", *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali*, Vol. 7, No. 7 (2018): 3944–3973.
- Pablo, Samuel. "Pengusaha: Industri Ritel Semester I-2018 Tumbuh 7-7,5%." *Www.Cnbcindonesia.Com*. Last modified 2018. Accessed November 10, 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180622163406-4-20125/pengusaha-industri-ritel-semester-i-2018-tumbuh-7-75>.
- Permatasi, Mazidah Indah, Zainul Arifin, dan Sunarti "Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion di Malang Town Square Kota Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vo. 43, No.2 (2 Februari 2017): 1-9.
- Pryanka, Adinda, and Nidia Zuraya. "Aprindo: Pertumbuhan Ritel Masih Terhambat Hingga Tahun 2020." *Www.Republika.Co.Id*. Last modified 2019. Accessed November 10, 2020. <https://republika.co.id/berita/q0umsv383/aprindo-pertumbuhan-ritel-masih-terhambat-hingga-tahun-2020>.
- PT. Matahari Department Store Tbk. "Financial Information." Accessed June 6, 2021. <http://matahari.co.id/index.php/en/financial-information/annual-reports>.
- . "Tentang Matahari." Accessed February 14, 2021. <http://www.matahari.co.id/id/pages/about-matahari/84>.
- . "Visi Dan Misi." Accessed February 14, 2021. <http://www.matahari.co.id/id/pages/vision-and-mission/85>.
- Purwanto, Fatmah, Kuswandi "Development Relationship Marketing and Customer Switching Behavior in Islamic Banking In East Java (Evidence in Indonesia)", *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 32, 2013, 22-33.
- Puspita, Eldora Maulidya, and Anindhyta Budiarti. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5, no. 5 (2016): 1–16.

- Rahmawati, Anita. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com." *Skripsi* (2018).
- Rahmayanti, Berlian Ayu. "Pengaruh Persepsi Store Atmosphere Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Oleh Emosi Positif Pada Konsumen Di Malang Town Square." UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3109/>.
- Rohman, Fatchur. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* (2009).
- Rook, Dennis W. "The Buying Impulse." *Journal of Consumer Research* (1987).
- Rosyida, Syafitri, and Anik Lestari Anjarwati. "Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen* 16, no. 1 (2016).
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/497/>.
- Setiadi, J, Nugroho. "Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen." *prenadamedia group, Jakarta* (2003).
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press, n.d.
- Silvera, David H., Anne M. Lavack, and Fredric Kropp. "Impulse Buying: The Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing." *Journal of Consumer Marketing* (2008).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sumarwan, Ujang. "Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia. Bogor." *perilaku konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2011).

- Sumarwan, Ujang, and Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2019.
- Supangat, Andi. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik*. Edisi Pert. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Supriyanto, Achmad Sani, and Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner Dan Analisis Data*. Cetakan II. Malang: UIN-Maliki Press, 2013.
- Suryani, and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Edisi Pert. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Syahril, Danial, Eni Yulinda, and Muhammad Yusuf. *Aplikasi Metode SEM-PLS: Dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Dan Lautan*. Edited by Lukman Daris and Andidyna Riana. Cetakan 1. Bogor: PT. Penerbit IPB Press, n.d.
- Syihabuddin. “(Studi Pada Smesco Mart Lowokwaru Kota Malang)” (2017).
- Theresia, Vanny Meilany. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Remaja Gereja GMIM Wilayah Manado Winangun (Studi Di Manado Town Square).” *Jurnal riset bisnis dan manajemen* 2, no. 4 (2014).
- Tjiptono, and Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Penerbit Andi, 1997.
- Trihudyatmanto, M. “Analisa Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3, no. 2 (2020): 136–146.
- Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat., 2012.
- Verplanken, Bas, and Astrid Herabadi. “Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking.” *European Journal of Personality* (2001).