

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, ATMOSFER TOKO,
MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN EMOSI POSITIF
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DENGAN GENDER
SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS
ALFAMART KOTA SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh:

INDAH RURY AGUSTIN

NIM: G73218050



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Indah Rury Agustin

NIM : G73218050

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Alfamart Kota Surabaya)

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

Surabaya, 4 Agustus 2022

Saya yang menyatakan



Indah Rury Agustin

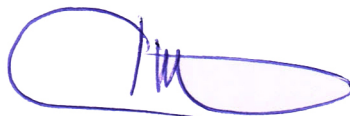
NIM. G73218050

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Indah Rury Agustin NIM. G73218050 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan

Surabaya, 24 Juni 2022

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by a series of loops and a long horizontal stroke.

Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Indah Rury Agustin NIM. G73218050 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada 4 Agustus 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

Penguji II



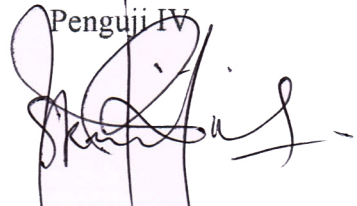
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP. 196806212007011030

Penguji III



Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002

Penguji IV



Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 4 Agustus 2022
Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Indah Rury Agustin
NIM : G73218050
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : indahrurya99@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 ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Alfamart Kota 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, 8 Agustus 2022

Penulis

(Indah Rury Agustin)

ABSTRAK

Penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Alfamart Kota Surabaya)”** memiliki latar belakang terkait pergeseran aktivitas belanja masyarakat dari pembelian untuk pemenuhan kebutuhan dasar ke pemenuhan kepuasan emosional pribadi. Pemenuhan kepuasan emosional inilah yang menggeser perilaku konsumen dari pembelian terencana ke pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Hal ini ditandai dengan aktifitas berbelanja konsumen di tempat perbelanjaan yang kerap kali membeli barang melebihi barang yang sebelumnya telah direncanakan untuk dibeli.

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai Pembelian Impulsif dan mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi pada konsumen Alfamart Kota Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif korelatif yang diuji melalui SPSS, dengan menggunakan data primer berupa data hasil penyebaran kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 konsumen Alfamart Kota Surabaya dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengatakan bahwa Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Gender secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Namun Atmosfer Toko tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Pada uji moderasi, Gender tidak dapat memoderasi pengaruh antara Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis maupun Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif konsumen Alfamart Kota Surabaya.

Saran bagi Alfamart Kota Surabaya diharapkan melakukan penyempurnaan terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Misalnya dengan memperbanyak promosi penjualan yang menarik, mempernyaman gerai, melakukan penataan produk yang menarik, meningkatkan pelayanan agar lebih ramah dan tanggap, sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkeliling dan mengeksplor tempat belanja lebih jauh lagi agar dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian lain yang tidak direncanakan sebelumnya dengan melakukan pembelian impulsif. Sedangkan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian, misalnya dengan melakukan filter kuisioner agar responden yang mengisi tepat sasaran dengan kriteria penelitian, memperdalam pembahasan dengan mengaitkan dengan kenyataan yang ada di lapangan serta karakteristik responden agar menghasilkan pembahasan yang lebih dalam.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif; Promosi Penjualan; Atmosfer Toko; Motivasi Belanja Hedonis; Emosi Positif; Gender.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Pembelian Impulsif	17
2. Promosi Penjualan	21
3. Atmosfer Toko	23
4. Motivasi Belanja Hedonis.....	25
5. Emosi Positif.....	28
6. Gender.....	31
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	32

C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
D. Variabel Penelitian	49
1. Variabel Independen (X)	49
2. Variabel Dependen (Y).....	49
3. Variabel Moderasi (M)	50
E. Definisi Operasional.....	50
F. Uji Validitas dan Realibilitas.....	52
1. Uji Validitas.....	52
2. Uji Realibilitas	52
G. Data dan Sumber Data.....	53
1. Data.....	53
2. Sumber Data	53
H. Teknik Pengumpulan Data	54
I. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	63
B. Karakteristik Responden.....	64
C. Analisis Deskriptif.....	68

D. Analisis Data.....	72
1. Uji Validitas	72
2. Uji Reabilitas	73
3. Uji Asumsi Klasik.....	74
4. Uji Hipotesis	77
BAB V PEMBAHASAN	85
A. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	85
B. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	88
C. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif....	90
D. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	92
E. Pengaruh Gender Terhadap Pembelian Impulsif.....	93
F. Gender Dalam Memoderasi Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif	95
G. Gender Dalam Memoderasi Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif	97
H. Gender Dalam Memoderasi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif	99
I. Gender Dalam Memoderasi Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif	100
BAB VI PENUTUP	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN.....	113
BIODATA PENULIS	121

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Retail-Minimarket.....	3
Tabel 1.2 Top 5 Besar Retailer Seasia Tenggara	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Item Pernyataan Variabel	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov Test.....	74
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.7 Hasil <i>R Square</i>	77
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji MRA.....	83

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel Minimarket, Supermarket dan Hypermarket..	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Gerai Alfamart.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot	75
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meredanya Covid-19 menjadikan perkembangan ekonomi di Indonesia berangsur membaik.¹ Tidak terkecuali dalam perkembangan di sektor bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan bisnis yang melibatkan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau ecer. Menurut Fandy Tjiptono, *retailing* atau penjualan eceran merupakan keseluruhan kegiatan penjualan barang maupun jasa kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga yang bukan untuk keperluan bisnis.² Pertumbuhan ritel Indonesai berada di urutan ke-empat dari 200 negara dalam *Global Retail Development Index 2021*.³ Posisi ini naik satu peringkat dari pada versi sebelumnya yaitu pada tahun 2019.

Pertumbuhan usaha ritel khususnya pada sektor minimarket diprediksi paling berpotensi meraup untung di tengah proyeksi penurunan penjualan akibat masih diberlakukannya pembatasan mobilitas masyarakat pada situasi pandemi.⁴

¹ Sylke Febriana Laucereno, "COVID-19 Mereda, Ekonomi RI Tak Lagi Merana," *detikFinance*, 2021, diakses pada 25 November 2021, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5818166/covid-19-mereda-ekonomi-ri-tak-lagi-merana>.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi, 2015), 352.

³ Kearny, "Leapfrogging into the Future of Retail (The 2021 Global Retail Development Index)," *Kearny.com*, 2021, diakses pada 21 Mei 2022, <https://www. Kearny.com/global-retail-development-index>.

⁴ Bisnis Indonesia, "Bisnis Minimarket Pertajam Ujung Tombak Industri Ritel," *Bisnis Indonesia*, 2021, diakses pada 25 Oktober 2021, <https://bisnisindonesia.id/article/bisnis-minimarket-pertajam-ujung-tombak-industri-ritel>.

Dalam analisis Euromonitor Internasional penjualan dari minimarket mampu mengungguli penjualan *supermarket* maupun *hypermarket* dari tahun 2015-2020, seperti pada Gambar 1.1 di bawah ini:⁵



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel Minimarket, Supermarket dan Hypermarket

Dari Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa nilai penjualan minimarket terus meningkat dari akhir tahun 2015 hingga senilai US\$ 12,5 miliar pada akhir tahun 2020. Nilai ini melonjak 68,9% jika dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2015 yang hanya US\$ 7,4 miliar. Pertumbuhan penjualan minimarket ini terus melampaui jumlah penjualan dari *supermarket* maupun *hypermarket* dalam rentang waktu tersebut. Pertumbuhan ini, tidak luput dari adanya peran

⁵ Reza Pahlevi, "Nilai Penjualan Ritel Minimarket Lampaui Supermarket Dan Hypermarket Pada 2020," Databoks.katadata.co.id, diakses pada November 25, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampaui-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>.

dari Alfamart yang berperan sebagai usaha ritel modern berbentuk minimarket, dimana penyebarannya sudah merambah ke berbagai kota di Indonesia.

Alfamart didirikan oleh Djoko Susanto tahun 1989 sebagai usaha pada sektor perdagangan dan distribusi yang berkembang ke sektor minimarket pada tahun 1999 dalam naungan PT. Sumber Alfaria Tbk.⁶ Alfamart mampu memenangkan penghargaan *Indonesian Most Powerful Companies Award* kategori *Retail Trade* pada tahun 2017. Hadirnya Alfamart dianggap mampu menjadi nilai tambah bagi perekonomian Indonesia yang masih tumbuh dan berkembang hingga saat ini.⁷ Tidak hanya itu, dalam *Top Brand Index* Alfamart juga menorehkan prestasinya dengan berada di peringkat satu Top Brand dari tahun 2018-2021⁸, sebagaimana Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Retail-Minimarket

No.	Nama Minimarket	Total Brand Indeks			
		2018	2019	2020	2021
1.	Alfamart	52,9%	49,0%	49,3%	47,5%
2.	Indomaret	41,7%	39,1%	39,8%	38,7%

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Alfamart selalu memimpin diposisi puncak pada *Top Brand Index* dalam kategori retail di sektor minimarket dari tahun 2018 sampai 2021. Artinya kehadiran Alfamart memiliki citra yang baik bagi konsumen.

⁶ Alfamart, "Sekilas Alfamart," Alfamart.co.id, diakses pada November 25, 2021, <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>.

⁷ Alfamart, "Alfamart Meraih Indonesia Most Powerful Companies Award Kategori Retail Trade," Alfamartku, 2017, diakses pada 25 November 2021, <https://www.alfamartku.com/berita/2017/11/alfamart-meraih-indonesia-most-powerful-companies-awards-kategori-retail-trade>.

⁸ Top Brand, "Top Brand Index," topbrand-award.com, 2021, diakses pada 25 November 2021, <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Dalam analisis Euromonitor Internasional mengenai *Top 100 Retailers in Sotheast Asia 2020*, Alfamart menempati peringkat 5 sebagai perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara seperti pada Tabel 1.2:⁹

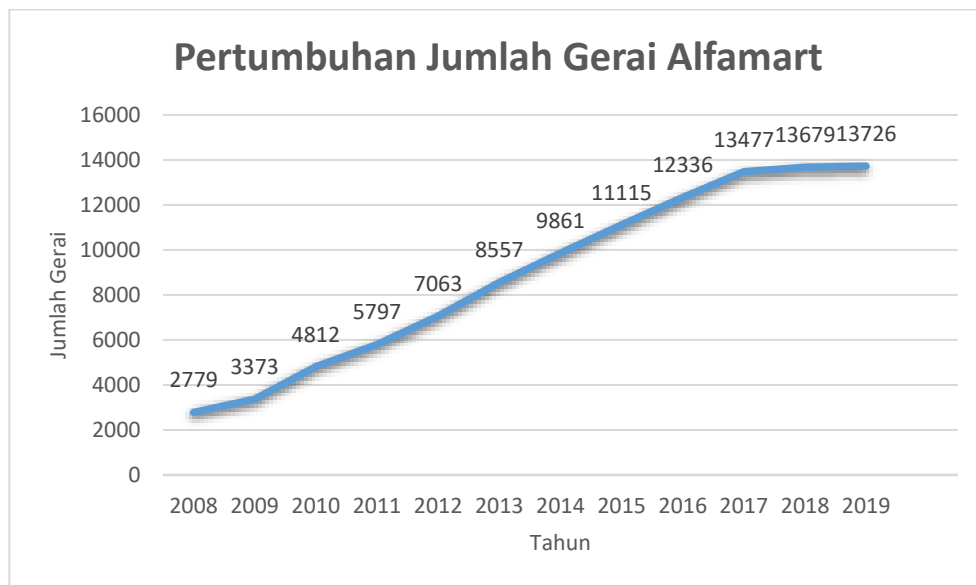
Tabel 1.2 Top 5 Besar Retailer Seasia Tenggara

No.	Nama Perusahaan Ritel	Asal Negara
1.	Tokopedia	Indonesia
2.	SM Retail	Filipina
3.	Central Group	Thailand
4.	Salim Group	Indonesia
5.	Alfamart	Indonesia

Dari Tabel 1.2, Indonesia memiliki 3 perwakilan perusahaan ritel terbesar di Asia Tenggara, hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia cukup baik dibandingkan negara-negara lain. Alfamart yang menempati posisi ketiga di Indonesia juga membuktikan bahwa perkembangan bisnis Alfamart ini termasuk tinggi. Selain itu, walaupun Alfamart baru merambah ke dunia ritel khususnya pada sektor minimarket pada tahun 1999, perkembangan Alfamart tergolong cukup pesat, terbukti dengan banyaknya gerai yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah gerai Alfamart disajikan pada Gambar 1.2:¹⁰

⁹ Lip M Aditiya, "Inilah 10 Perusahaan Ritel Terbesar Di Asia Tenggara, Indonesia Mendominasi," Goodnewsfromindonesia.id, 2021, diakses pada 25 November 2021, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/04/inilah-10-perusahaan-ritel-terbesar-di-asia-tenggara-indonesia-mendominasi>.

¹⁰ Viva Budy Kusnandar, "Berapa Jumlah Gerai Alfamart?," Databoks, 2019, diakses pada 25 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Jumlah Gerai Alfamart

Dari Gambar 1.2, bisa dilihat bahwa pertumbuhan jumlah gerai Alfamart di Indonesia dari jumlah yang hanya 2.779 di tahun 2008 menjadi 13.726 di tahun 2019. Jumlah ini meningkat menjadi 15.434 ditahun 2020.¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan jumlah gerai Alfamart cukup tinggi.

Tumbuh pesatnya bisnis ritel yang menyediakan tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari, menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih tempat yang dianggapnya memberikan penawaran paling menarik. Oleh karena itu wajar apabila pebisnis retail merumuskan berbagai cara untuk menarik minat pembeli dalam rangka untuk meningkatkan penjualan mereka. Lebih-lebih aktivitas belanja masyarakat telah mengalami pergeseran dari pembelian untuk pemenuhan kebutuhan dasar ke pemenuhan kepuasan

¹¹ Kodrat Setiawan, "Penambahan Gerai Alfamart Pada Semester I 2021 Diklaim Sesuai Target," *Bisnis Tempo*, 2021, diakses pada 10 Desember 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1482319/penambahan-gerai-alfamart-pada-semester-i-2021-diklaim-sesuai-target>.

emosional pribadi. Pemenuhan kepuasan emosional inilah yang menggeser perilaku konsumen dari pembelian terencana ke pembelian tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Penelitian Wilujeng juga menyebutkan bahwa perilaku pembelian pada masyarakat telah bergeser ke pembelian impulsif.¹² Ketika berbelanja di tempat perbelanjaan konsumen kerap kali membeli barang melebihi barang yang sebelumnya telah direncanakan untuk dibeli. Fenomena yang sering dijumpai pada konsumen Alfamart Kota Surabaya yaitu konsumen kerap menambah pembelian terhadap suatu produk walaupun sudah berada pada area pembayaran. Penjajakan produk oleh pelayan Alfamart Kota Surabaya beserta keuntungan-keuntungan terkait dengan promosi yang akan membuat konsumen merasa tertarik pada produk tersebut dan berakhir dengan membelinya secara spontan meskipun tidak ada rencana sebelumnya, sehingga terjadilah pembelian impulsif. Dari fenomena ini peneliti ingin meneliti mengenai pembelian impulsif.

Menurut Mowen & Minor dalam Rohmatin pengertian pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli barang yang sebelumnya tidak ada keinginan membeli sebelum memasuki toko, sehingga dilakukan tanpa suatu pertimbangan yang berarti.¹³ Dalam pengertian lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang disebabkan timbulnya dorongan kuat untuk melakukan pembelian sesegera mungkin sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang

¹² Sri Wilujeng, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang," *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, 457.

¹³ Nuroh Rohmatin, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)" (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020),4.

akan timbul setelahnya.¹⁴ Dari pernyataan tersebut, maka pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian spontan karena keinginan yang kuat ketika berada di dalam toko sehingga dilakukan tanpa ada niat sebelumnya.

Literatur perilaku konsumen telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Secara umum faktor ini dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan faktor eksternal.¹⁵ Faktor internal berkaitan tentang kepribadian internal pada diri konsumen yang membuat mereka terangsang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Sedangkan untuk faktor eksternal berkaitan dengan stimulus yang dihadirkan dan dikontrol oleh pihak ritel di dalam lingkungan toko untuk memunculkan keinginan membeli dan memiliki produk.

Beberapa faktor internal yang menyebabkan pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis, emosi positif dan gender. Cobb dan Hoyer dalam Permatasari dkk menyatakan bahwa dalam pembelian impulsif konsumen seringkali melibatkan komponen hedonis atau afektif.¹⁶ Utami memaparkan motivasi belanja hedonis ialah dorongan untuk berbelanja atas dasar untuk mencapai kebahagiaan pribadi, akibatnya tidak terlalu mementingkan kemanfaatan dari produk.¹⁷ Hal ini berarti, konsumen terpicu melakukan pembelian impulsif ketika mereka terdorong oleh keinginan hedonis seperti

¹⁴ Siska Hastari Utami, Yulfita Ain, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 120.

¹⁵ Alireza Karbasivar and Hasti Yarahmadi, "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior," *Asian Journal of Business Management Studies* 2, no. 4 (2011): 175.

¹⁶ Intan Mazidah Permatasari, Zainul Arifin, 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 (JAB)* 43, no. 2 (2017): 2.

¹⁷ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 58.

untuk memberikan kebahagiaan batin maupun untuk memenuhi kepuasan emosional. Penelitian terdahulu mendukung adanya pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, diantaranya penelitian oleh Permatasari dkk, yang memaparkan bahwa konsumsi hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁸ Namun ada gap penelitian oleh Ryan Pratama dan Agus Salim, dengan hasil yang menjelaskan bahwa motivasi hedonis tidak cukup berpengaruh terhadap pembelian impulsif.¹⁹

Emosi positif timbul dari suasana hati konsumen yang sebelumnya sudah ada, maupun akibat respon terhadap lingkungan maupun rangsangan yang dihadirkan pihak gerai atau toko. Menurut Rook dan Hook dalam Marianty, ketika emosi positif konsumen meningkat muncul perasaan tidak terkendali untuk memiliki suatu produk, meningkatkan keinginan untuk memiliki produk untuk menyenangkan diri sendiri, hal ini memicu konsumen untuk melakukan pembelian.²⁰ Utami mengungkapkan bahwa perspektif pengaruh perilaku konsumen dalam berbelanja tidak hanya dilakukan dengan proses pengambilan keputusan secara rasional namun juga bergantung pada perasaan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut.²¹ Dalam penelitian yang dilakukan Rivanto dan Haryanto menyatakan emosi positif berpengaruh terhadap

¹⁸ Mazidah Permatasari, Zainul Arifin, Sunarti, “Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang)”, 1.

¹⁹ Ryan Pratama and Agus Salim, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee,” *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2017): 35–36.

²⁰ Resty Marianty, “Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2012): 3.

²¹ Utami, *Manajemen Ritel.*, 57.

perilaku pembelian impulsif atau tidak terencana.²² Hal ini diperkuat oleh penelitian Nur Izzati yang menemukan emosi positif memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.²³ Serta penelitian Pangestu dan Santika yang juga menyatakan emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.²⁴

Gender adalah perbedaan yang terlihat antara seorang laki-laki dan perempuan yang didasarkan pada perspektif nilai dan tingkah laku. Gender bisa juga diartikan perbedaan laki-laki dan perempuan atas peran, perilaku, mentalitas dan karakteristik emosional sebagai konsep kultural yang berkembang secara umum di masyarakat.²⁵ Teori psikologis menyebutkan bahwa perempuan lebih gampang terpengaruh dan terbujuk untuk mengubah keyakinannya, serta memiliki faktor emosional yang berubah-ubah.²⁶ Artinya perempuan lebih sensitif terhadap lingkungan sekitarnya, ketika perempuan diberi ransangan untuk melakukan pembelian saat berada dalam tempat perbelanjaan maka akan memiliki kemungkinan besar terjadi pembelian tidak terencana atau impulsif. Penelitian Tulungen memaparkan bahwa terjadi

²² Emanuel Bayu Ricky Rivanto and Budhi Haryanto, "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional," *Fokus Manajerial Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 1, <http://fokusmanajerial.org>.

²³ Nur Izzati, "Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar)" (UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 81.

²⁴ I Kadek Bramantya Abdy Pangestu and I Wayan Santika, "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 3 (2019): 287, <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04>.

²⁵ Rilla Sovitriana, *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), 8.

²⁶ Eti Nurhayati, *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012), 31.

perbedaan antara perempuan dan laki-laki, dimana perempuan melakukan pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan laki-laki.²⁷ Hal ini didukung pada penelitian Putra dan Santika²⁸ yang memaparkan hasil bahwa gender memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan pada penelitian Purwaningsih dan Nurhadi menjelaskan bahwa gender tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.²⁹

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif antara lain promosi penjualan dan atmosfer toko. Menurut Hermawan dalam Sitorus dan Utami, promosi penjualan merupakan strategi membujuk konsumen menggunakan berbagai insentif untuk menghadirkan keinginan konsumen melakukan pembelian produk dengan segera maupun untuk menambah jumlah barang yang konsumen beli.³⁰ Berdasarkan pernyataan dari Tjiptono dalam Widayani, promosi penjualan akan membantu perusahaan memikat konsumen baru, mendorong pembelian lebih banyak, menyaingi promosi kompetitor, serta meningkatkan pembelian impulsif.³¹

Beberapa penelitian mendukung promosi penjualan menjadi faktor dari terciptanya perilaku pembelian impulsif, seperti pada penelitian Rani dan Ida,

²⁷ Christina Ester Tulungen, "Comparative Analysis of Impulse Buying Based On Gender Difference," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 1349.

²⁸ I Made Santika Putra and I Wayan Santika, "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle" 7, no. 10 (2018): 5570.

²⁹ Avriia Gusti Purwaningsih and Nurhadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 10, no. 2 (2021): 159, <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>.

³⁰ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 13.

³¹ Shilpia Defa Widayani, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi" (Universitas Sanata Dharma, 2020), 14, <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>.

yang menjabarkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.³² Penelitian Rizal dkk, mendukung dengan hasil penelitian ini.³³ Oleh sebab itu, perintis bisnis pada masa kini menerapkan berbagai jenis promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Namun di sisi lain dalam penelitian Florensia dkk menemukan hasil bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan dengan pembelian impulsif.³⁴

Peningkatan atmosfer toko atau gerai juga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Utami menyatakan bahwa, salah satu pemicu munculnya perilaku pembelian impulsif adalah adanya stimulus dari tempat belanja untuk memberi ingatan kembali pada konsumen atas apa yang harus dibeli, yang disebabkan oleh *display* atau pemajangan produk, ataupun usaha lain untuk menciptakan kebutuhan baru.³⁵ Dalam persaingan bisnis masa kini yang kompetitif atmosfer toko perlu mendapat perhatian lebih, mengingat banyak tempat-tempat belanja lainnya yang juga memiliki penampakan toko yang menarik. Pengertian atmosfer toko menurut Nursochifah dkk merupakan penataan lingkungan toko berupa komunikasi visual, pencahayaan, warna, 11ndus, dan penciuman guna membangun kenyamanan konsumen.³⁶ Atmosfer toko yang diatur dengan

³² Ida Matfukah Rani Hapsari Nindyakirana, "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying," *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 375, <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>.

³³ Rizal Ahmad Alfari, N. Rachma, and M. Hufon, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang," *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 2017, 75.

³⁴ Florensia Jovita Poluan, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan, "The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 113.

³⁵ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel*, Edisi 3 (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 83.

³⁶ Ilma Nursochifah et al., "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Giant Ekstra Gajayana Malang)," 2017, 90.

baik akan memberikan efek yang menyenangkan bagi konsumen, hal ini memicu konsumen untuk berlama-lama di toko untuk melihat-lihat lingkungan toko serta produk-produk yang diujakan didalamnya, sehingga dapat memicu pembelian lain yang tidak direncanakan sebelumnya yang biasa disebut pembelian impulsif. Hal ini didukung dari hasil penelitian Devi dan Jatra yang memaparkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.³⁷ Namun terdapat hasil yang berbeda dari temuan ini, yaitu penelitian Aini yang menemukan hasil signifikan dan 12ndustry dari pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.³⁸

Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah Surabaya. Hal ini dikarenakan kota Surabaya termasuk kota yang memiliki laju pemulihan yang cepat pada bisnis ritel. Dari analisis Lokadata, Kota Surabaya menempati posisi kedua setelah Semarang dengan proyeksi pemulihan penjualan ritel tercepat.³⁹ Didukung dengan wilayah Surabaya yang sudah berstatus wilayah hijau, sehingga jam operasional pasar modern seperti Alfamart diperpanjang hingga pukul 10 malam.⁴⁰ Hal ini dapat memperpanjang waktu gerai untuk buka. Serta dalam hal penghasilan, Kota Surabaya menjadi kota dengan UMR (Upah

³⁷ Ni Wayan Cynthia Devi and I Made Jatra, "Positif Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1942, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>.

³⁸ Q. Aini, S. Suharyono, and K. Hidayat, "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 1 (2016): 164.

³⁹ Herry Gunawan, "Surabaya, Bandung Cepat Pulih, Jakarta, Semarang Lambat," Lokadata.id, 2021, <https://lokadata.id/artikel/surabaya-bandung-cepat-pulih-jakarta-semarang-lambat>.

⁴⁰ Aryo Mahendro, "Mulai PPKM Mikro, Pemkot Surabaya Akan Sisir Tamu Hotel," Gatra.com, 2021, <https://www.gatra.com/detail/news/503312/kesehatan/mulai-ppkm-mikro-pemkot-surabaya-akan-sisir-tamu-hotel>.

Minimum Regional) paling tinggi di Jawa Timur, sehingga memungkinkan terjadi lebih banyak aktivitas konsumsi yang dilakukan.⁴¹

Penelitian terdahulu belum menghasilkan kesimpulan kuat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Di samping itu penelitian sebelumnya juga belum banyak mengkaji pengaruh moderasi gender terhadap pembelian impulsif. Sehingga peneliti berniat menguji kembali hubungan antar faktor yang menjadi penyebab pembelian impulsif. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan emosi positif konsumen Alfamart dalam memberikan pengaruh atas pembelian impulsif dengan gender sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan bukti-bukti empiris baru berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada sektor bisnis ritel.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

⁴¹ Muhammad Choirul Anwar, "Ini Daftar Daerah Dengan Gaji UMR 2021 Tertinggi Dan Terendah Di Jatim," Kompas.com, 2021, <https://money.kompas.com/read/2021/06/23/112426826/ini-daftar-daerah-dengan-gaji-umr-2021-tertinggi-dan-terendah-di-jatim?page=all>.

6. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif?
7. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif?
8. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif?
9. Apakah gender dapat memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
2. Mengetahui pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif
3. Mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif
4. Mengetahui pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif
5. Mengetahui pengaruh gender terhadap pembelian impulsif
6. Mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
7. Mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi atmosfer toko terhadap pembelian impulsif
8. Mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

9. Mengetahui pengaruh gender dalam memoderasi emosi positif terhadap pembelian impulsif

D. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat menyumbangkan bukti-bukti empiris baru berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, khususnya pada sektor bisnis ritel. Serta dapat memberikan sumbangsih pola pikir baik secara teoritik ataupun konseptual yang berkaitan dengan promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis, emosi positif konsumen, gender serta pembelian impulsif.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

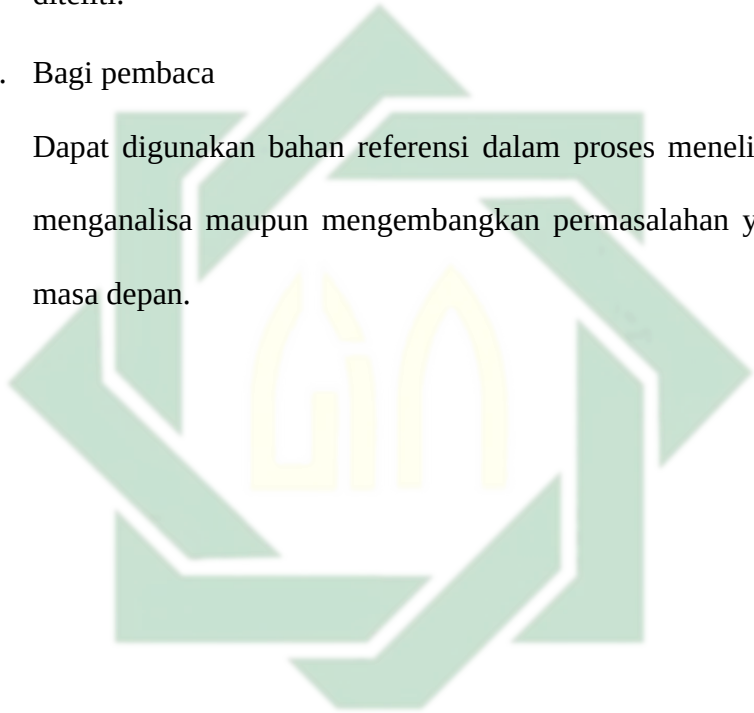
Sebagai jembatan untuk memperbanyak pandangan keilmuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis, emosi positif konsumen, gender serta pembelian impulsif. Serta untuk mengasah dan mengembangkan pemikiran agar lebih mampu dalam memahami dan mempraktikkan ilmu yang sudah didapat pada jurusan Manajemen UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai sarana untuk memecahkan masalah maupun pengambilan keputusan terkait dengan pemasaran dalam menunjang pencapaian tujuan perusahaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

c. Bagi pembaca

Dapat digunakan bahan referensi dalam proses meneliti, mengkaji, menganalisa maupun mengembangkan permasalahan yang sama di masa depan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang muncul ketika konsumen secara tiba-tiba menemui keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli produk atau jasa sesegera mungkin.⁴² Sedangkan menurut Mowen & Minor dalam Rohmatin, pengertian pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli barang secara tidak sadar tanpa melewati pertimbangan, maupun niat untuk membeli sebelum mendatangi toko.⁴³ Dalam pengertian lain, pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian karena munculnya keinginan yang kukuh untuk membeli sesegera mungkin tanpa mempertimbangan konsekuensi pada akhirnya.⁴⁴ Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan jenis pembelian yang dilakukan secara spontan oleh konsumen ketika berada di dalam toko akibat dari adanya stimulus-stimulus yang membuatnya tergugah untuk membeli sesuatu.

⁴² Utami, *Manajemen Ritel...*, 81.

⁴³ Rohmatin, "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)", 4.

⁴⁴ Hastari Utami, Yulfita Ain, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan", 120.

b. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Steen dalam Utami, memaparkan bahwa terdapat 4 tipe pembelian impulsif yaitu:⁴⁵

1) Impuls Murni

Dalam tipe ini, pembelian yang muncul akibat adanya ketertarikan untuk memiliki suatu produk. Faktor lain yang menyebabkan terjadi pembelian adalah kesetiaan terhadap merek produk tersebut maupun sudah menjadi perilaku yang biasa dilakukan.

2) Impuls Peningat

Dalam tipe ini, konsumen melakukan pembelian dikarenakan memang sudah biasa membeli produk tersebut, namun tidak tercatat atau lupa untuk dicatat dalam daftar belanjaan.

3) Impuls Saran

Dalam tipe ini, konsumen membeli dikarenakan produk tersebut baru ditemui, sehingga terdorong untuk membeli dan mencobanya

4) Impuls Terencana

Dalam tipe ini, konsumen melakukan pembelian atas dasar respon yang ditunjukkan terhadap produk karena memiliki beberapa insentif spesial yang menggiurkan.

⁴⁵ Utami, *Manajemen Ritel...*, 81-82.

c. Faktor yang Menyebabkan Pembelian Impulsif

Dibawah ini terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain:⁴⁶

1) Karakteristik produk

Hal ini berkaitan dengan karakter produk yang mampu mendorong adanya pembelian dari konsumen seperti memiliki harga yang rendah, siklus kehidupan produk singkat, berukuran kecil dan mudah disimpan.

2) Karakteristik Konsumen

Faktor ini berkaitan dengan kepribadian, keadaan demografis seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, pekerjaan, pendidikan, kepribadian konsumen dan kesenangan berkunjung ke tempat belanja.

3) Karakteristik Display Tempat Belanja

Hal ini berkaitan dengan pemajangan (*display*) produk, seperti pemajangan produk didekat konter pembayaran maupun pada ujung koridor.

Selain faktor tersebut ada faktor lain seperti keadaan emosional yang mungkin membangkitkan keinginan belanja konsumen saat itu, keadaan lingkungan toko, harga diri, stimulus visual serta kampanye promosi yang mengakibatkan penurunan kapasitas kognitif untuk

⁴⁶ Utami, *Manajemen Ritel...*, 82-83.

mengevaluasi keuntungan dan kerugian dari suatu pembelian produk, sehingga mampu merangsang pembelian impulsif.⁴⁷

d. Indikator Pembelian Impulsif

Berdasarkan Rook dan Fisher dalam Anita Rahmawati, karakteristik dari pembelian impulsif antara lain:⁴⁸

- 1) Spontanitas, dapat diartikan sebagai pembelian secara spontan yang tidak terencana sehingga terjadi tanpa diduga. Hal ini terjadi ketika konsumen terdorong untuk membeli pada saat itu juga.
- 2) Kekuatan Kompulsif, yaitu ketika konsumen memiliki dorongan yang tidak tertahankan untuk melakukan sesuatu, sehingga terdorong untuk mengesampingkan hal-hal lainnya.
- 3) Kegairahan dan Stimuli, yaitu ketika menemui 20ndust membeli dengan spontan yang diakibatkan karena adanya ketertarikan akan sesuatu.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, adanya keinginan untuk membeli yang tidak tertahankan sehingga mengabaikan konsekuensi 20 dari akibat yang dapat ditimbulkan dari pembelian suatu produk.

⁴⁷ Rosa Isabel Rodrigues, Paula Lopes, and Miguel Varela, "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers," *Opinion* 12, no. 1 (2021): 2, <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>.

⁴⁸ Anita Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 25-26.

2. Promosi Penjualan

a. Definisi Promosi Penjualan

Promosi adalah alat komunikasi untuk memberitahu, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga dapat menerima manfaat dari produk tersebut. Menurut Utami, promosi penjualan adalah program promosi yang diadakan oleh peritel guna memicu timbulnya penjualan sekaligus meningkatkan penjualan.⁴⁹ Menurut Tjiptono dalam Nursochifa promosi penjualan merupakan strategi membujuk konsumen menggunakan insentif yang bervariasi guna memicu pembelian produk/jasa tertentu secara cepat serta untuk menambah jumlah barang yang konsumen beli.⁵⁰ Sedangkan menurut Kotler & Armstrong dalam Widayani, promosi penjualan ialah insentif jangka pendek guna merangsang adanya pembelian atas produk atau jasa.⁵¹

Secara umum promosi penjualan memiliki beberapa tujuan, antara lain:⁵²

- 1) Menjaga ketertarikan pelanggan supaya tetap setia pada gerai ritel
- 2) Merespon promosi yang diadakan pesaing
- 3) Memikat konsumen potensial baru untuk berbelanja pada gerai ritel

⁴⁹ Utami, *Manajemen Ritel...*, 318.

⁵⁰ Nursochifah et al., “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Giant Ekstra Gajayana Malang)”, 82.

⁵¹ Defa Widayani, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi.”

⁵² Utami, *Manajemen Ritel...*, 318.

- 4) Mengambil kesempatan untuk merangsang minat beli konsumen melalui tren atau kecenderungan masa kini

b. Indikator Promosi Penjualan:

Indikator promosi penjualan dalam penelitian ini antara lain:⁵³

- 1) Kartu Member

Merupakan kartu yang berhubungan dengan keanggotaan suatu organisasi atau perusahaan. Kartu ini nantinya akan memberikan keuntungan seperti potongan harga dan *voucher* belanja.

- 2) *Cash Back*

Merupakan penawaran berupa uang tunai maupun virtual yang diberikan dengan syarat memenuhi pembelian tertentu

- 3) Beli 2 Gratis 1

Merupakan penawaran yang akan memberikan 1 item produk secara gratis jika membeli 2 produk yang ditawarkan

- 4) Diskon

Merupakan penawaran yang dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen.

⁵³ Devi and Jatra, "Positif Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying", 1948.

3. Atmosfer Toko

a. Pengertian

Atmosfer toko adalah perpaduan dari elemen toko yang mampu membangun citra baik dalam benak konsumen, diantaranya seperti arsitektur, tata letak, penanda, (*display*) pemajangan produk, warna, pencahayaan, temperature, warna, dan aroma.⁵⁴ Menurut Levy dan Weitz kombinasi dari elemen fisik toko dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan sekaligus sebagai alat komunikasi antar peritel dengan konsumen.⁵⁵

b. Indikator

Menurut Levy dan Weitz, elemen atmosfer toko antara lain:⁵⁶

1) Desain toko

Berkaitan tentang penampilan toko baik dari luar maupun dari dalam. Untuk menarik perhatian konsumen, toko sebaiknya dengan memberikan kesan nyaman, memberi ruang gerak yang fleksibel bagi konsumen namun juga tetap memperhatikan biaya.

2) Tata letak toko

Berkaitan dengan tata ruang di dalam toko. Tata letak toko yang baik seharusnya mampu memberikan ruang pada konsumen untuk memutar ruang dan tidak terlalu rumit sehingga memudahkan konsumen dalam mencapai barang yang diinginkan.

⁵⁴ Chistina Whidya Utami, *Manajemen Ritel...*, 322.

⁵⁵ Ibid., 63.

⁵⁶ Ibid.

3) Komunikasi visual

Berkaitan dengan pemakaian papan penanda untuk menebarkan informasi, maupun simbol-simbol untuk memudahkan konsumen berbelanja.

4) Penerangan

Berkaitan dengan pengaturan cahaya pada toko. Pencahayaan yang baik yaitu yang tidak berlebihan namun tetap menarik konsumen, menimbulkan rasa tenang serta dapat digunakan untuk menyembunyikan kekurangan jika ada desain toko yang kurang.

5) Warna

Berkaitan dengan pemakaian warna yang tepat agar dapat membangun suasana hati yang baik dari konsumen

6) Musik

Berkaitan dengan pemutaran musik yang bertujuan untuk meningkatkan rasa nyaman konsumen agar dapat meluangkan waktu lebih banyak untuk menelusuri produk dalam toko.

7) Aroma

Berkaitan dengan bau-bauan dalam toko menghadirkan kesan toko yang lebih segar.

4. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Menurut Babin dalam Utami, motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.⁵⁷ Arnold dan Reynolds dalam Nihayaturrohmah memaparkan, motivasi hedonis adalah pembelian yang dipicu dari faktor yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi untuk meraih tujuan utama yaitu kesenangan dan kenikmatan materi.⁵⁸ Motivasi hedonis membuat konsumen berbelanja untuk memperoleh rasa senang dan menganggap bahwa kegiatan belanja merupakan suatu hal yang atraktif. Motivasi belanja ini berasal dari pemikiran subjektif atau emosional, seperti respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis, sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan manfaat dari produk lebih mengutamakan kesenangan pribadi.

Motivasi memiliki kontribusi penting dalam perilaku belanja seseorang, tanpa adanya motivasi atau keinginan yang mendorong dari dalam diri konsumen untuk berbelanja maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Kebutuhan yang semakin bervariasi menghadirkan motivasi untuk terus berbelanja. Teori hedonistis mengungkapkan

⁵⁷ Utami, *Manajemen Ritel...*, 58.

⁵⁸ Fajrin Nihayaturrohmah, 'Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 26-27.

bahwa setiap manusia bertindak laku secara sadar atau tidak, dari kekuatan luar atau dalam bertujuan untuk menemukan hal-hal yang membuat mereka senang dan melindungi diri dari hal-hal yang menyakitkan.⁵⁹ Menurut Berry, Kathleen dan Grewell, ciri-ciri belanja hedonis yaitu: konsumen sering menghabiskan waktu berlama-lama di dalam tempat perbelanjaan dan berusaha untuk memperoleh pengalaman dan kesenangan yang lebih banyak lagi.⁶⁰

b. Indikator Motivasi Belanja Hedonis

Terdapat 6 indikator yang mempengaruhi perilaku motivasi belanja hedonis, diantaranya yaitu:⁶¹

1) *Adventure Shopping* (Petualangan dalam Berbelanja)

Pada tipe ini, konsumen melakukan kegiatan belanja dikarenakan ada sesuatu dalam dirinya yang memicu ia bergairah dalam belanja, hingga menganggap bahwa kegiatan belanja merupakan dunia mereka dan suatu pengalaman terbaik.

2) *Social Shopping* (Berbelanja secara Sosial)

Pada tipe ini, konsumen memiliki anggapan bahwa dengan berbelanja mereka bisa menikmati waktu bersama keluarga maupun teman, serta sebagai tempat bersosialisasi dengan para

⁵⁹ Utami, *Manajemen Ritel...*, 60.

⁶⁰ Flaviana Dwi Japa Huda, "Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2020), 21.

⁶¹ Utami, *Manajemen Ritel...*, 60-61.

pegawai maupun konsumen lain serta dapat menambah informasi tentang produk jika kegiatan berbelanja dilakukan bersama-sama.

3) *Gratification Shopping* (Kepuasan Berbelanja)

Pada tipe ini, konsumen merasa bahwa belanja dapat mengikis stres, obat untuk suasana hati yang buruk serta menjadikan kegiatan berbelanja sebagai sarana untuk menghapuskan masalah yang mereka hadapi

4) *Idea Shopping* (Ide dalam Berbelanja)

Pada tipe ini, tujuan konsumen belanja yaitu untuk mengejar trend yang sedang marak terjadi di lingkungan mereka. Dengan berbelanja, konsumen akan memiliki informasi-informasi baru serta mendapatkan pembelajaran baru mengenai apa yang terjadi saat ini, sekaligus hal-hal lama yang belum mereka ketahui.

5) *Role Shopping* (Peran berbelanja)

Pada tipe ini, konsumen merasa senang jika bisa membelanjakan orang lain. Ketika mereka berbelanja sesuatu untuk kesenangan orang lain maka mereka akan ikut senang juga.

6) *Value Shopping* (Nilai Berbelanja)

Pada tipe ini, konsumen beranggapan bahwa kegiatan belanja ialah suatu *game* yang menyenangkan, misalnya ketika melakukan tawar-menawar harga dengan penjual, berburu tempat yang memiliki potongan harga tinggi, maupun mencari produk

dengan harga murah, kegiatan tersebut dapat memberikan kesenangan tersendiri untuk konsumen.

5. Emosi Positif

a. Pengertian Emosi Positif

Emosi positif merupakan emosi yang berkaitan dengan perasaan positif seperti bahagia, sukacita, damai, cinta. Menurut Park, Kim, & Forney dalam Utami, emosi positif konsumen digambarkan sebagai perasaan senang, gembira, menyukai, mencintai, menikmati, merasa puas dan siaga ketika konsumen membuat suatu keputusan.⁶² Emosi positif juga didefinisikan sebagai perasaan positif maupun kecondongan sifat afektif yang menyebabkan timbulnya reaksi mendukung pada lingkungan seperti rasa tertarik terhadap suatu produk, maupun pelayanan yang diterima ataupun akibat tersedianya promosi penjualan.⁶³

Mehrabain-Rusell dalam Utami mengemukakan model *stimulus-organism-response* (S-O-R) yang memaparkan bahwa respon dari adanya suatu stimulus dari lingkungan terhadap individu akan

⁶² Binar Utami, “Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta),” *Skripsi* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 33, https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf.

⁶³ Flaviana Dwi Japa Huda, “Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta),” *Skripsi-Universitas Sanata Dharma* (2020), 13.

menghasilkan tanggapan yang mendekati (*approach*) atau menjauhi (*avoidance*) terhadap lingkungan. Sehingga menghasilkan dua asumsi, diantaranya:⁶⁴

- 1) Perasaan dan emosi manusia turut memutuskan atas apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya.
- 2) Manusia memberi respon terhadap lingkungan dalam bentuk emosi yang bermacam-macam dan menumbuhkan respon untuk mendekat maupun menjauhi lingkungan. Respon mendekat seperti keinginan untuk tinggal, merasa tertarik, sedangkan respon menjauh seperti mencoba untuk menghindar.

Perspektif perilaku mengansumsikan bahwa kekuatan lingkungan akan mendesain konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus menciptakan kepercayaan terhadap produk terlebih dahulu. Menurut persepsi ini proses pengambilan keputusan pembelian produk/jasa yang dilakukan oleh konsumen juga bergantung pada perasaan tidak hanya karena aspek rasional belaka.⁶⁵ Gilbert dalam Aini dkk memaparkan bahwa kondisi emosional yang ada pada diri konsumen dapat mempengaruhi terjadinya peningkatan atau penurunan pembelian produk/jasa.⁶⁶ Dalam suatu lingkungan di mana perasaan menyenangkan (emosi positif) tumbuh, seorang individu cenderung

⁶⁴ Utami, *Manajemen Ritel...*, 80.

⁶⁵ Utami., *Manajemen Ritel...*, 57.

⁶⁶ Aini, Suharyono, and Hidayat, "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)", 168.

ingin menghabiskan waktu dan uangnya (respon mendekat), sedangkan ketika mendapati lingkungan yang tidak menyenangkan maka akan cenderung menjauh dan dihindari.⁶⁷

b. Indikator Emosi Positif

Mehrabain-Rusell, dalam Hermanto, memaparkan tiga indikator respon afektif lingkungan terhadap perilaku pembelian, yaitu:⁶⁸

1) *Pleasure* (Menggembirakan)

Hal ini ditandai dengan perasaan individu yang merasa gembira, senang maupun ceria, atas suatu situasi tertentu.

2) *Arousal* (Menggairahkan)

Hal ini ditandai dengan timbulnya perasaan bergairah dan antusias akan sesuatu, karena merasa tertarik, terangsang, dan aktif terhadap suatu situasi.

3) *Dominance* (Mendominasi)

Hal ini ditandai ketika perasaan yang menguasai dan mendominasi diri individu dalam suatu situasi.

⁶⁷ Utami, *Manajemen Ritel...*, 80.

⁶⁸ Elleinda Yulia Hermanto, "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 13, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.

6. Gender

a. Pengertian Gender

Gender menurut *Webster's New World Dictionary* diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan ditinjau dari segi nilai dan tingkah laku. Sedangkan dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berkembang di masyarakat yang berupaya membuat perbedaan peran, perilaku, mentalitas, dan karakter emosional antara laki-laki dan perempuan.⁶⁹

L'asswell mendefinisikan gender sebagai pengetahuan dan kesadaran baik secara sadar maupun tidak bahwa diri seseorang tergolong dalam suatu jenis kelamin tertentu bukan dalam jenis kelamin lain. Macionis mendefinisikan gender sebagai arti penting yang diberikan masyarakat pada kategori laki-laki dan perempuan.⁷⁰

Dari pengertian tersebut indikator dari variabel gender pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan.

⁶⁹ Sovitriana, *Kajian Gender Dalam Tinjauan Psikologi...*, 8.

⁷⁰ Ibid., 12-13.

B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Rifai ⁷¹	Analisis Lingkungan Toko, Emosi Positif dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Terhadap Bangkit Mart Sapuan Wonosobo	- Variabel X yang diteliti berpengaruh positif terhadap Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel lingkungan/atmosfer toko, emosi positif dan motivasi belanja hedonis	Akan disisipkan variabel X lain yaitu promosi penjualan dan gender sebagai variabel moderator yang pada penelitian ini tidak diujikan
2.	Setya Handari ⁷²	Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional dan Ragam Mencari Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion di Toko Online, Dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)	- Terdapat pengaruh signifikan X1, X3, X4 terhadap Y, namun X2 dan X3 tidak berpengaruh positif terhadap Y. - Gender memoderasi hubungan semua variabel X terhadap Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel, motivasi belanja hedonis, gender dan pembelian impulsif	Akan disisipkan variabel atmosfer toko, promosi penjualan, emosi positif sebagai variabel x yang pada penelitian ini tidak diujikan

⁷¹ Ahmad Rifai, "Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkit Mart Sapuran Wonosobo," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 281–89.

⁷² Setya Handari, "Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional Dan Ragam Mencari Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Toko Online, Dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2017).

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Christina Ester Tulungen ⁷³	<i>Comparative Analysis Of Impulse Buying Based On Gender Difference</i>	- Pembelian impulsif pada perempuan lebih tinggi dibandingkan pria, dimana perempuan memiliki emosi, gaya hidup, faktor situasional dan promosi yang lebih tinggi yang dapat meningkatkan pembelian impulsif mereka.	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel emosi, promosi, gender dan pembelian impulsif	Akan disisipkan variabel motivasi belanja hedonis dan atmosfer toko yang pada penelitian ini tidak diujikan serta gender berperan sebagai variabel moderator
4.	Ikhsan Banu Saputro ⁷⁴	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> dengan <i>Positif Emotion</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta	- Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel X yang diuji atas variabel Z – Adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel X dan Z terhadap Y - Variabel X berpengaruh positif dan signifikan atas Y melalui Z	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel atmosfer toko, pembelian impulsif dan emosi positif	Akan disisipkan variabel promosi penjualan, dan motivasi belanja hedonis yang pada penelitian ini tidak diujikan serta gender akan berperan sebagai variabel moderator
5.	Cut Aya Riadhah, Risana Rachmatan ⁷⁵	Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas	- Terdapat perbedaan konsumsi hedonis antara laki-laki dan perempuan, perempuan memiliki konsumsi hedonis lebih tinggi dibanding laki-laki	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel motivasi belanja hedonis dan gender	Akan disisipkan variabel X lain yaitu promosi penjualan, atmosfer toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif yang pada penelitian ini tidak diujikan serta gender

⁷³ Tulungen, “Comparative Analysis of Impulse Buying Based On Gender Difference.”

⁷⁴ Ikhsan Banu Saputro, “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 1 (2019): 35–47.

⁷⁵ Cut Aya Riadhah and Risana Rachmatan, “Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau Dari Jenis Kelamin Dan Asal Fakultas,” *Psychopathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 179–190, <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					sebagai variabel moderator
6.	Zulia Khairani ⁷⁶	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)	- Variabel X1 berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Y - Variabel X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel, atmosfer toko, emosi positif dan pembelian impulsif	Akan disisipkan variabel motivasi belanja hedonis, dan promosi penjualan sebagai variabel x yang pada penelitian ini tidak diujikan dan gender sebagai variabel moderator
7.	Flavian Dwi Japa Huda ⁷⁷	Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta)	- Adanya pengaruh positif variabel X yang diuji terhadap Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel emosi positif, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif	Akan disisipkan variabel promosi penjualan dan atmosfer toko yang pada penelitian ini tidak diujikan serta gender sebagai variabel moderator.
8.	Shilpia Defa Widayani ⁷⁸	Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee	- Terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y, namun X2 tidak berpengaruh positif terhadap Y. - Terdapat pengaruh positif variabel mediasi yang diuji terhadap variabel Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel motivasi belanja promosi penjualan,	Akan disisipkan variabel atmosfer toko sebagai variabel x serta gender sebagai variabel moderasi

⁷⁶ Zulia Khairani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)," *Jurnal Daya Saing* 2, no. 3 (2016): 200–204, <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i3.64>.

⁷⁷ Huda, "Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta)."

⁷⁸ Defa Widayani, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi."

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi		pembelian impulsif dan emosi positif	Emosi positif akan berperan sebagai variabel x
9.	Andi Erna Mulyana, Atika Petiwi N.I. ⁷⁹	Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel X yang diuji terhadap variabel Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel promosi, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif	Akan disisipkan variabel emosi positif sebagai variabel X dan gender sebagai variabel moderasi
10.	Widi Ramadhanty Putri ⁸⁰	Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Smarco Super Store	- Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y	Variabel penelitian yang digunakan sama-sama menguji variabel atmosfer toko	Akan disisipkan variabel promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, dan emosi positif sebagai variabel x yang tidak diujikan dalam penelitian, serta akan disisipkan gender sebagai variabel moderasi

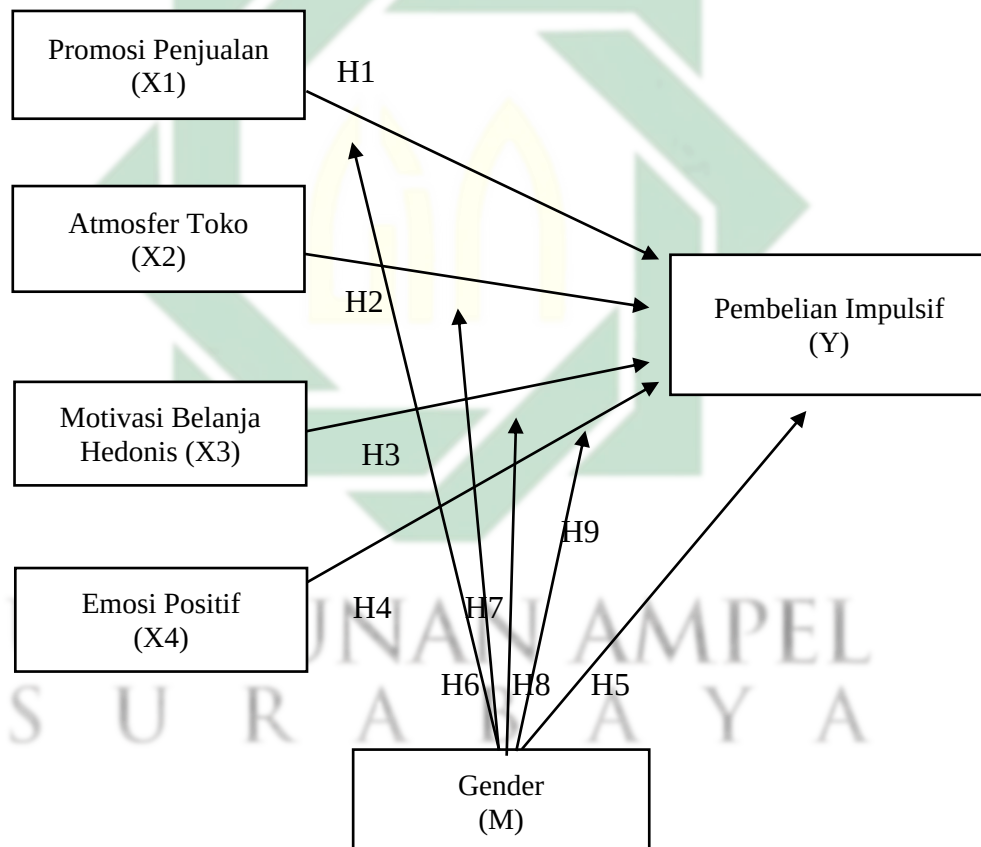
UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

⁷⁹ Andi Erna Mulyana and Atika Petiwi N.I., “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam,” *Journal of Applied Business Administration* 4, no. 1 (2020): 18–22, <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>.

⁸⁰ Widi Ramadhanty Putri, “Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Smarco Super Store” (Universitas Sumetra Utara Medan, 2021).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menurut Sekaran dalam Sugiyono merupakan suatu pola berfikir mengenai bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan.⁸¹ Kerangka berfikir disusun dengan tujuan agar lebih memudahkan konsep penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 91.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu masalah, juga dapat diartikan sebagai kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Menurut Nasution definisi hipotesis adalah pernyataan yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya.⁸² Berikut hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

1. Hubungan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Utami memaparkan definisi promosi penjualan sebagai program promosi yang diadakan oleh peritel guna memicu timbulnya penjualan sekaligus meningkatkan penjualan.⁸³ Kegiatan promosi bertujuan sebagai alat komunikasi untuk memberitahu, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga dapat menerima manfaat dari produk tersebut. Dalam buku yang sama Utami juga berpendapat bahwa pembelian impulsif dipicu oleh adanya stimulus atau rangsangan di dalam toko seperti promosi dan usaha-usaha lain yang peritel menciptakan untuk memunculkan kebutuhan baru guna merangsang terjadinya pembelian oleh konsumen.⁸⁴ Maka dengan adanya kegiatan promosi penjualan akan memicu timbulnya ketertarikan pada suatu produk dan meningkatkan keinginan untuk

⁸² Nuryadi et al., *Dasar-Dasar Statistika Penelitian* (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 74, http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf.

⁸³ Utami, *Manajemen Ritel...*, 318.

⁸⁴ Ibid., 83.

membeli walaupun sebelumnya konsumen tidak ada rencana untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Wauran menguraikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.⁸⁵ Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Andriani dan Harti⁸⁶ yang menemukan hasil bahwa konsumen memiliki ketertarikan lebih jika produk yang diinginkannya memiliki penawaran harga dibawah harga normal. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1: Promosi Penjualan Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

2. Hubungan Atmosfer Toko terhadap Pembelian Impulsif

Atmosfer toko terdiri atas perpaduan dari elemen toko yang mampu membangun citra baik dalam benak konsumen. Levy dan Weitz berpendapat bahwa kombinasi dari elemen fisik toko dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Sekaligus sebagai alat komunikasi antar peritel dengan konsumen.⁸⁷

Tata ruang yang baik akan membantu pelanggan dalam mencari barang, ditambah dengan pencahayaan yang mendukung, ruangan yang wangi, serta adanya alunan musik akan menimbulkan efek tenang dan

⁸⁵ Jane Grace Poluan Pricylia Wauran, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 532.

⁸⁶ Lina Atika Andriani, "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif The Influence of Positive Emotion, Price Discount, and Website Quality on Impulse Buying at the Jelita Cosmetic Store at Shopee" 23, no. 3 (2021): 454.

⁸⁷ Utami, *Manajemen Ritel...*, 63.

nyaman untuk konsumen. Hal ini akan membuat konsumen berlama-lama pada toko atau gerai, sehingga bisa menjelajahi toko secara keseluruhan, dengan begitu akan meningkatkan dapat dalam mengingat produk atau barang yang belum dibelinya maupun memiliki ketertarikan terhadap produk yang tidak ada dalam list belanja sebelumnya.

Hasil penelitian oleh Vilalba menjabarkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.⁸⁸ Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: Atmosfer Toko Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

3. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Utami, seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis akan berbelanja dengan alasan untuk memenuhi rasa senang dan menganggap bahwa belanja ialah kegiatan yang menarik. Motivasi ini didasarkan atas pemikiran emosional yang meliputi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis.⁸⁹ Dalam buku yang sama, Utami juga mengungkapkan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu dorongan hati secara mendadak dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu dengan segera dengan tidak mencermati akibat

⁸⁸ Irvan Eles Vilalba, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market," *Management and Business Review* 1, no. 2 (2017): 54, <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4725>.

⁸⁹ Utami, *Manajemen Ritel...*, 59.

setelahnya.⁹⁰ Maka, jika konsumen memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi karena timbul rasa ketertarik tertentu dan untuk mendapatkan kesenangan pribadi maka mereka akan cenderung membeli sesuatu tanpa memikirkan maupun mempertimbangkan manfaat terlebih dahulu, dan cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau biasa disebut pembelian impulsif.

Hal ini selaras dengan penelitian Prihatin dan Susanto⁹¹ yang menjelaskan bahwa memang ada pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana atau impulsif. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Rifai dengan hasil yang serupa.⁹² Artinya bertambah besarnya motivasi belanja hedonis yang dimiliki oleh konsumen dalam berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh rasa senang, maka besar pula perilaku pembelian impulsif terjadi. Hal ini berarti konsumen berkemungkinan besar terlibat dalam pembelian impulsif ketika termotivasi oleh dorongan hedonis seperti untuk memenuhi rasa senang, serta kepuasan emosional. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H3: Motivasi Belanja Hedonis Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

⁹⁰ Utami, *Manajemen Ritel...*, 56.

⁹¹ R. Prihatini and S. Susanto, "Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion," *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2015): 351, <https://doi.org/10.18196/mb>.

⁹² Rifai, "Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkutan Mart Sauran Wonosobo", 281.

4. Hubungan Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif

Emosi positif merupakan perasaan gembira seseorang. Menurut Utami dalam perspektif pengaruh perilaku, konsumen dalam berbelanja tidak hanya dilakukan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa didasari atas perasaan konsumen juga bukan hanya secara rasional belaka.⁹³ Artinya dengan adanya perasaan atau emosi positif yang ada pada diri konsumen berupa suasana hati yang baik akan mendesak konsumen tersebut bergairah dalam berbelanja. Jika konsumen memiliki emosi positif berupa perasaan senang maka konsumen akan menikmati kegiatan belanjanya. Hal ini akan memicu ketertarikan dari konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan terangsang untuk melakukan pembelian produk meskipun dengan tanpa rencana untuk membeli sebelumnya.

Pada penelitian Khairani⁹⁴ menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya konsumen yang memiliki emosi positif seperti perasaan senang mampu memicu perilaku pembelian secara tidak terduga dan tanpa pemikiran yang panjang. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H4: Emosi Positif Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

⁹³Utami, *Manajemen Ritel...*, 57.

⁹⁴ Khairani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)", 200.

5. Hubungan Gender Terhadap Pembelian Impulsif

Penelitian Putra dan Santika menjelaskan bahwa gender merupakan faktor demografis konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, antara gender perempuan dan laki-laki, terdapat perbedaan dalam memproses informasi dari luar yang membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.⁹⁵ Pada penelitian Putra dijelaskan bahwa gender secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁹⁶ Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H5: Gender Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

6. Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif dimoderasi oleh Gender

Teori psikologis menyebutkan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh dan mudah terbujuk untuk mengubah keyakinannya.⁹⁷ Promosi bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, memodifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁸ Artinya semakin menarik promosi yang ditawarkan atas suatu produk maka akan juga akan

⁹⁵ Putra and Santika, "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle", 5570.

⁹⁶ Frengki Kriswardana Putra, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos))," *Departement of Management FEB UMM*, no. July (2011): 1.

⁹⁷ Nurhayati, *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif*, 31.

⁹⁸ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 200.

meningkatkan pembelian yang tidak terduga atau pembelian impulsif pada perempuan. Hal ini didukung oleh penelitian Anggraini dan Indasari memaparkan bahwa gender perempuan memiliki rata-rata pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki.⁹⁹ Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H6: Gender Memoderasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

7. Hubungan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif dimoderasi oleh Gender

Atmosfer toko yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di sebuah gerai. Perempuan memiliki kecenderungan menyukai keindahan, maka jika semakin baik atmosfer tempat perbelanjaan maka akan membuat mereka nyaman untuk berkeliling lebih lama dan menghabiskan waktu berbelanja mereka. Dalam penelitian Mulyono disebutkan bahwa perempuan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Kollat dan Willet dalam penelitian yang sama menyebutkan bahwa perempuan memiliki daya tahan yang lebih rendah dari laki-laki dalam upaya menahan diri untuk berbelanja.¹⁰⁰ Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

⁹⁹ Ida Anggraini and Fera Indasari, "Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2018): 57, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>.

¹⁰⁰ Fransisca Mulyono, "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2012): 100, <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.

H7: Gender Memoderasi Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

8. Hubungan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif dimoderasi oleh Gender

Dalam penelitian Riadhah dan Rachmatan memaparkan bahwa mayoritas perempuan melakukan aktivitas konsumsi untuk mencari hiburan seperti memperbaiki mood, dan menghilangkan stress, sedangkan laki-laki untuk memenuhi kebutuhan.¹⁰¹ Hal ini didukung pada penelitian yang dilakukan oleh Handari menyatakan bahwa gender berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara motivasi hedonik terhadap pembelian impulsif.¹⁰² Dalam penelitian tersebut gender perempuanlah yang memoderasi pengaruh antara motivasi hedonik dengan pembelian impulsif. Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H8: Gender Memoderasi Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

¹⁰¹ Riadhah and Rachmatan, “Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau Dari Jenis Kelamin Dan Asal Fakultas”, 187.

¹⁰² Handari, “Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional Dan Ragam Mencari Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Toko Online, Dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)”, 1.

9. Hubungan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif dimoderasi oleh Gender

Teori psikologi menyebutkan bahwa perempuan cenderung memiliki citra yang emosional, tidak stabil dan memiliki suasana hati yang berubah-ubah akibat siklus hormonal.¹⁰³ Menurut Watzon dan Tellegen dalam Rahmawati, emosi positif dianggap sebagai suasana hati yang memberikan pengaruh dan turut berperan dalam intensitas pengambilan keputusan konsumen.¹⁰⁴ Penelitian Tulungen memaparkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki, yang mana perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.¹⁰⁵ Menurut Rook dalam penelitian Devyanti disebutkan bahwa konsumen perempuan berpeluang besar berbelanja secara impulsif dibandingkan dengan seorang laki-laki, karena perempuan banyak dipengaruhi oleh faktor emosionalitas.¹⁰⁶ Berdasarkan penjabaran tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H9: Gender Memoderasi Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

¹⁰³ Nurhayati, *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif...*, 26.

¹⁰⁴ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com", 21.

¹⁰⁵ Tulungen, "Comparative Analysis of Impulse Buying Based On Gender Difference", 1349.

¹⁰⁶ Rolla Deviyanti, "Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin Dan Umur)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017), 73.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan merupakan penelitian kuantitatif, tepatnya penelitian kuantitatif korelasi atau asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan dua variabel maupun lebih.¹⁰⁷ Penggunaan metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen diantaranya promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan emosi positif dengan variabel dependen yaitu pembelian impulsif serta variabel moderasi yaitu gender.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian merupakan durasi yang dihabiskan untuk mengerjakan suatu penelitian. Pengambilan data penelitian ini akan dimulai pada bulan Februari 2022. Sedangkan tempat penelitian merupakan tempat penelitian dilaksanakan. Tempat penelitian yang digunakan yaitu di wilayah Kota Surabaya.

¹⁰⁷ Suryani dan, Hendriyadi, *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Edisi Pert (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 119.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi diartikan sebagai objek maupun subjek yang memiliki ciri tertentu yang ditunjuk oleh peneliti untuk diamati lalu diambil kesimpulan.¹⁰⁸ Subjek yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart khususnya pada wilayah Kota Surabaya yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel diartikan sebagai bagian kecil atas keseluruhan populasi.¹⁰⁹ Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari konsumen dari Alfamart pada wilayah Kota Surabaya. Jumlah sampel yang diuji tidak bisa ditetapkan dengan pasti karena populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya. Oleh karena itu penentuan sampel penelitian ini menerapkan jenis sampel *representative* atau mewakili.

Dalam perhitungan jumlah sampel, karena populasi tidak diketahui maka perhitungan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus perhitungan sampel dengan rumus Cochran. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:¹¹⁰

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*Sampling error*) biasanya 5%

¹⁰⁸ Suryani dan, Hendriyadi, *Metode Kuantitatif*., 117.

¹⁰⁹ Ibid., 118.

¹¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

Penerapan dalam penelitian ini untuk mengetahui konsumen Alfamart dengan sampling error 5%.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,5)^2} = 385 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel menurut rumus Chorchan yang digunakan untuk mengetahui sebanyak 385 orang. Menurut Roscoe dalam Sugiyono, memaparkan bahwa jumlah sampel yang baik dalam suatu penelitian berkisar 30 hingga 500 orang responden.¹¹¹ Penelitian ini menetapkan sampel dengan jumlah 385 responden, yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi ketentuan jumlah responden sehingga sudah layak untuk diteliti.

Penelitian ini menerapkan 48 ndust sampel *non-probability sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi tiap unsur populasi untuk berperan sebagai sampel.¹¹² Teknik pengambilan sampel untuk menjadi responden, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu cara untuk menentukan sampel atas dasar pertimbangan tertentu.¹¹³ Yang mana dalam penelitian ini akan mengambil sampel responden yang merupakan konsumen dari Alfamart Kota Surabaya yang memiliki usia 17 tahun ke atas. Hal ini karena dianggap telah dewasa dan dapat bertanggungjawab terhadap dirinya sendiri atas perbuatannya.

¹¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 90-91.

¹¹²Ibid., 84.

¹¹³ Ibid., 85.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel bebas yang merupakan variabel stimulus, yang mana variabel ini berperan untuk mempengaruhi variabel lain.¹¹⁴ Variabel ini dipilih dan diuji oleh peneliti untuk memahami hubungannya terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan antara lain:

X1: Promosi Penjualan

X2: Atmosfer Toko

X3: Motivasi Belanja Hedonis

X4: Emosi Positif

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.¹¹⁵ Variabel ini diamati dan diukur guna mengetahui pengaruh yang diakibatkan oleh variabel independennya. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dipakai ialah pembelian impulsif.

¹¹⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Edisi I (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 54.

¹¹⁵ Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif...*, 54.

3. Variabel Moderasi (M)

Yaitu variabel bebas kedua yang memang ditunjuk peneliti untuk mengetahui apakah kehadiran variabel ini memberikan pengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen yang sudah dipilih.¹¹⁶ Jenis variabel ini akan diamati, dan diukur apakah dapat mengubah hubungan atas variabel independen dan dependen, baik itu dalam memperkuat maupun memperlemah hubungan keduanya. Dalam hal ini, gender yang ditunjuk menjadi variabel moderasi.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Pembelian Impulsif	Pembelian impulsif ialah pembelian yang muncul ketika konsumen secara tiba-tiba menemui keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli produk/jasa sesegera mungkin (Utami).	- Spontanitas - Kekuatan Kompulsif - Kegairahan dan Stimuli - Ketidakpedulian Sebab Akibat (Rook dan Fisher dalam Rahmawati,)	Likert
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan ialah program promosi yang diadakan oleh peritel guna memicu timbulnya penjualan sekaligus meningkatkan penjualan (Utami).	- Kartu Member - Casback - Beli 2 Gratis 1 - Diskon (Devi dan Jatra)	Likert

¹¹⁶Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif...*, 55-56.

No.	Variabel	Definisi	- Indikator	Skala Pengukuran
3.	Atmosfer Toko	Atmosfer toko adalah kombinasi dari elemen fisik toko dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan sekaligus sebagai alat komunikasi antar peritel dengan konsumen (Levy dan Weitz, dalam Utami).	- Desain Toko - Tata Letak Toko - Komunikasi Visual - Penerangan - Warna - Musik - Aroma (Levy dan Weitz, dalam Utami).	Likert
4.	Motivasi Belanja Hedonis	Motivasi belanja hedonis ialah pembelian yang dipicu dari faktor yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi untuk meraih tujuan utama yaitu kesenangan dan kenikmatan materi (Arnold dan Reynolds)	- <i>Adventure Shopping</i> - <i>Social Shopping</i> - <i>Gratification Shopping</i> - <i>Idea Shopping</i> - <i>Role Shopping</i> - <i>Value Shopping</i> (Utami)	Likert
5.	Emosi Positif	Emosi positif konsumen digambarkan sebagai perasaan senang, gembira, menyukai, mencintai, menikmati, merasa puas dan siaga ketika konsumen membuat suatu keputusan (Park, Kim, & Forney, dalam Binar Utami).	- <i>Pleasure</i> (Menggembirakan) - <i>Arousal</i> (Menggairahkan) - <i>Dominance</i> (Mendominasi) (Mehrabain-Rusell, dalam Hermanto)	Likert
6.	Gender	Gender merupakan perbedaan yang terlihat antara seorang laki-laki maupun perempuan yang didasarkan pada sudut pandang nilai dan tingkah laku. (Rilla Sovitriana)	- Laki-laki - Perempuan (Rilla Sovitriana)	Nominal

F. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Validitas yakni seberapa tinggi akurasi alat ukur dalam mengerjakan fungsi ukurnya.¹¹⁷ Uji validitas pada penelitian kali ini berguna dalam rangka menguji tingkat akurasi per indikator yang berupa item pernyataan kuisisioner dalam mengukur variabel penelitian penulis. Butir pertanyaan diakui valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.¹¹⁸

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dikerjakan dalam rangka mengukur keandalan kuesioner penelitian, pengujian reliability dalam rangka mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan beberapa kali dengan memakai alat ukur yang sama.¹¹⁹ Hal ini dapat disebut reliabel ketika mempunyai koefisien realibilitas dari setiap indikator variabel mencapai nilai diatas 0.70.¹²⁰

¹¹⁷ Azuar Juliand, Irfan dan Saprinal, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi* (Medan: UMSU Press, 2014), 76.

¹¹⁸ Ibid., 77.

¹¹⁹ Sandu Siyoto, M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91.

¹²⁰ Ibid., 92.

G. Data dan Sumber Data

1. Data

Data penelitian merupakan keseluruhan data yang berperan sebagai bahan untuk Menyusun informasi, biasanya berupa kata maupun angka.¹²¹ Data dalam penelitian ini yaitu terkait pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, atmosfer toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan gender sebagai variabel moderasi. Data-data tersebut yang nantinya terkumpul akan dijadikan bahan analisis untuk penelitian.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Data primer ialah data yang diambil langsung oleh peneliti.¹²² Sumber data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner/angket yang akan dilakukan kepada konsumen Alfamart pada wilayah Kota Surabaya. Peneliti mempergunakan data ini dalam rangka mendapatkan informasi terkait pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, atmosfer toko dan emosi positif terhadap pembelian impulsif dengan gender sebagai variabel moderasi.

¹²¹ Ismail Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 172.

¹²² Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012), 102.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang didapat dari sumber kedua atau sekunder dari data yang diperlukan.¹²³ Yang mana data-data tersebut diperoleh dari selain proses selain dengan cara yang telah digunakan dalam pencarian data primer, yaitu selain penyebaran kuisioner. Contohnya menggunakan sumber bacaan seperti jurnal, skripsi, tesis, karya ilmiah, majalah, artikel, berita hingga data formal dari berbagai organisasi. Peneliti menjadikan data sekunder ini dalam rangka mengokohkan temuan serta menangkap informasi yang ditemukan melalui penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen Alfamart pada wilayah Kota Surabaya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran angket atau Kuisioner ialah cara pengumpulan data yang berupa pertanyaan maupun pernyataan yang disusun dengan sistematis untuk diisi oleh responden.¹²⁴ Kuisioner tersebut akan disebarkan kepada konsumen Alfamart pada wilayah Kota Surabaya secara online.

¹²³ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 71.

¹²⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian...*, 84.

Kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen Alfamart akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang diberperan untuk menilai suatu sikap, pendapat, gejala maupun persepsi individu yang berkaitan dengan fenomena tertentu¹²⁵. Pemaparan pilihan penilaian yang akan dilakukan oleh responden dengan skala likert yaitu:¹²⁶

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

Skala Pengukuran	Skor
Tidak Pernah	1
Hampir Tidak Pernah	2
Kadang-kadang	3
Sering	4
Selalu	5

Selain skala likert, penelitian ini juga menggunakan skala nominal. Skala nominal merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan objek, individual atau kelompok kedalam kategori tertentu dan disimbolkan dengan label atau kode tertentu.¹²⁷ Skala ini digunakan untuk variabel gender, dimana untuk laki-laki diberi kode 1, sedangkan perempuan diberi kode 2.

¹²⁵ Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2014), 26.

¹²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, 93.

¹²⁷ Nurdin, Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, 148.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah prosedur penelitian yang berguna dalam menginterpretasikan hasil pengolahan data sehingga menjadi informasi tertentu. Teknik analisis regresi linier berganda yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Model analisis regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel.¹²⁸ Analisis ini bertujuan guna memahami arah hubungan antara variabel bebas dan terikat yang diteliti. Teknik analisis data penelitian ini memanfaatkan program SPSS for Windows versi 21 SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) merupakan program aplikasi analisis statistik yang mempunyai sistem manajemen data yang baik dan lingkungan grafis yang memakai menu deskriptif dan kotak dialog sederhana sehingga dapat dimengerti dengan mudah.¹²⁹ Berikut uji yang terkait dalam teknik analisis data:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan dalam rangka mengidentifikasi keberadaan normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis atas suatu model regresi. Model regresi linier yang baik yaitu yang dapat memenuhi beberapa asumsi klasik seperti data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskeditas, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut

¹²⁸ I Made Yuliara, 'Modul Regresi Linier Berganda', *Journal Article*, 2016, 2. <<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>>.

¹²⁹ Agus Tri Basuki, *Analisis Statistik Dengan SPSS* (Sleman: Danisa Media, 2015), 11.

memiliki estimasi yang tidak bias dan bisa dipercayai.¹³⁰ Dalam uji ini ada beberapa elemen penelitian yang mesti dikerjakan yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji ini ditujukan untuk menguji normal tidaknya suatu nilai residual yang diperoleh dari model regresi.¹³¹ Model regresi yang baik yaitu nilai residualnya terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat melalui:

1) Uji Kolmogrov-Smirnov

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* mempunyai ketetapan, ketika nilai Sign diatas 0,05 disebut berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.¹³²

2) P-Plot

Hasil uji ini dapat diketahui dengan adanya ketentuan, data disebut berdistribusi normal ketika hasil uji yang berwujud titik-titik menebar dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya jika hasil titik-titik menebar serta tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak berdistribusi normal.¹³³

¹³⁰ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017), 107.

¹³¹ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), (2017), 106.

¹³² Ibid., 107

¹³³ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi...*, 107.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan varian residual yang tidak sama pada semua pengujian di dalam model regresi.¹³⁴ Uji ini berguna mengidentifikasi keberadaan penyimpangan model yang disebabkan oleh gangguan varian yang berbeda antara observasi satu dengan lainnya. Model regresi yang tepat seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Ketentuan dalam uji ini yaitu:¹³⁵

- 1) Ketika titik yang muncul berwujud pola teratur, maka disebut terdapat masalah heteroskedastisitas.
- 2) Ketika titik yang muncul menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka disebut tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atas variabel independen yang diujikan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas.¹³⁶ Model regresi yang tepat sebaiknya tidak terjadi multikolinearitas.

¹³⁴ Ibid., 125.

¹³⁵ Ibid., 108.

¹³⁶ D. N. A. Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 19.

Pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu:¹³⁷

- 1) Berdasarkan nilai tolerance, tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10
- 2) Berdasarkan nilai VIF, tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance kurang dari 10,0

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap pengujian guna memahami hubungan antara variabel independen dan dependen yang diujikan mempunyai hubungan/pengaruh yang signifikan atau tidak. Uji ini berguna untuk menetapkan apakah suatu hipotesis penelitian dapat diterima atau tidak.¹³⁸

a. Uji Koefisien Determinasi R (*R Square*)

Uji koefisien determinan R (*R Square*) dilakukan untuk memperlihatkan seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji ini antara lain:

- 1) Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

¹³⁷ Ibid., 23.

¹³⁸ I Made Yuliara, *Modul Regresi Linear...*, 7.

- 2) Jika nilai signifikansi F lebih dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Beta

Koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independen dalam model regresi.¹³⁹ Koefisien beta akan menunjukkan nilai variabel independen yang dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien beta juga menunjukkan korelasi arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diuji. Koefisien positif menunjukkan semakin tinggi nilai variabel independen, variabel dependen juga cenderung meningkat. Koefisien negatif menunjukkan bahwa ketika variabel independen meningkat, variabel dependen cenderung menurun.¹⁴⁰

d. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusannya yaitu:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

¹³⁹ Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*, 18.

¹⁴⁰ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, 156.

e. Uji Koefisien P atau Signifikansi

Signifikansi, merupakan besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan.¹⁴¹

Jika pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 5%, dengan kata lain percaya bahwa 95% keputusan adalah benar. Pengambilan keputusan pada uji ini yaitu:

- 3) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- 4) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

f. Uji MRA (*Moderate Regression Analysis*)

Merupakan jenis uji untuk memeriksa analisis regresi linear berganda yang memiliki persamaan regresi yang mengandung interaksi perkalian dua atau lebih variabel independen.¹⁴²

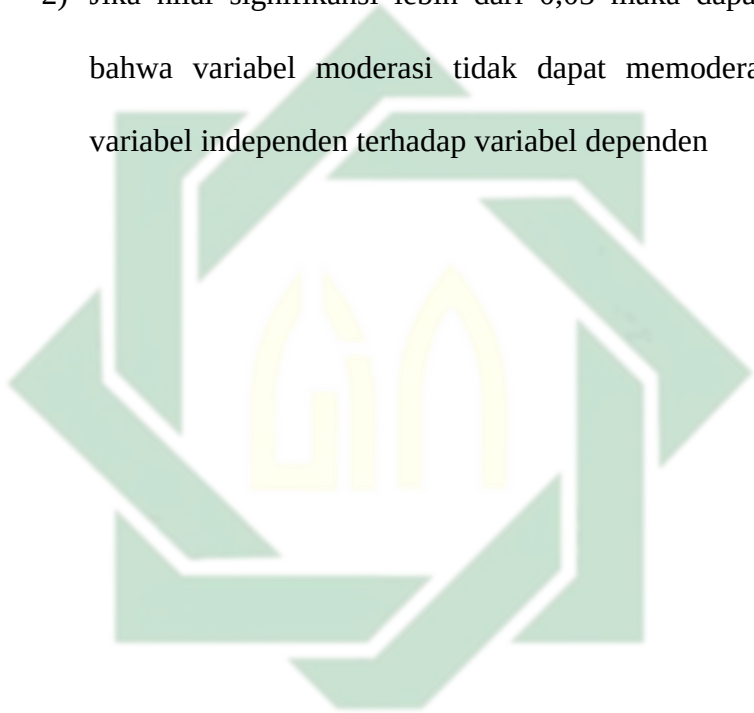
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁴¹ Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*,... 155.

¹⁴² Lie Liana, 'Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen', *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV.2 (2009), 93.
<<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>>..

Pengambilan keputusannya uji Moderasi yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel moderasi dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel moderasi tidak dapat memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk atau Alfamart merupakan jaringan ritel toko swalatan yang didirikan oleh Djoko Susanto dan keluarga pada tahun 1989. Awalnya Djoko Susanto mengawali usaha ini pada bidang perdagangan dan industri, baru pada tahun 1999 merambah ke sektor minimarket yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok.

Visi dari Alfamart yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Sedangkan misi dari Alfamart yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul, selalu menjadi terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis yang tinggi, ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemuteraan usaha, dan membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

Berbagai penghargaan juga telah diterima oleh Alfamart dari tahun ke tahun. Seperti penghargaan *Top Brand* yang diraih sejak tahun 2015 hingga 2021, *Corcomm Team of The Year 2019*, *Brands Top 50 Most Valuable*

Indonesia Brand 2019, dan lain sebagainya. Selaras dengan penghargaan-penghargaan yang diterima Alfamart dari tahun ke tahun, perkembangan Alfamart semakin meningkat menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan dan produk yang dijual di Alfamart turut meningkat.¹⁴³

B. Karakteristik Responden

Konsumen Alfamart di Kota Surabaya merupakan responden dalam penelitian ini dengan jumlah sebanyak 385 responden. Kuisisioner penelitian ini disebarkan pada bulan Februari sampai Mei. Dalam penelitian ini terdapat karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan dan status pernikahan. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Gender	Laki-laki	135	35 %
	Perempuan	250	65 %
Usia	17-25 Tahun	329	86 %
	26-35 Tahun	18	5 %
	36-45 Tahun	18	5 %
	46-55 Tahun	12	3 %
	56-65 Tahun	2	1 %
Pendidikan	SMP	-	0%
	SMA/SMK	112	29 %
	D3	4	1 %
	S1	268	69 %
	S2	2	1 %
	S3	-	0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	262	68 %
	Pengusaha/Wiraswasta	13	4 %
	Pegawai Negeri	11	3 %

¹⁴³ Alfamart.co.id, “Alfamart,” diakses pada 20 Mei, 2022, <https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>.

Keterangan		Frekuensi (n)	Persentase (%)
	Pegawai Swasta	55	14 %
	Ibu Rumah Tangga	4	1 %
	Lain-lain	40	10 %
Pendapatan	<i>Lower income</i> (kurang dari 3.000.000 per bulan)	324	84 %
	<i>Lower middle income</i> (3.000.0000 sampai 5.000.000 per bulan)	42	11 %
	<i>Upper income</i> (5.000.000 sampai 10.000.0000 per bulan)	18	5 %
	<i>Higher income</i> (lebih dari 10.000.000 per bulan)	1	0 %
Status	Belum Menikah	338	88 %
	Menikah	45	12 %
	Cerai	2	1 %
Frekuensi Kunjungan	Seminggu 1-2 kali	29	58 %
	Seminggu 3-4 kali	17	34 %
	Seminggu 5-6 kali	4	8 %
	Setiap Hari	0	0 %

1. Gender

Berdasarkan tabel 4.1 menerangkan bahwa responden yang memiliki gender laki-laki sebanyak 135 orang yaitu 35% dari keseluruhan responden, sedangkan perempuan memiliki jumlah sebanyak 250 yaitu sebesar 65% dari keseluruhan responden yang ada. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan bergender perempuan dengan jumlah 250 responden dengan persentase 65% dari keseluruhan responden.

2. Usia

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia antara 17-25 tahun berjumlah sebanyak 329 orang (86%), responden usia antara 26-35 tahun berjumlah 18 orang (5%), responden memiliki usia antara 36-45 tahun berjumlah 18 orang (5%), responden memiliki usia antara 46-55 tahun berjumlah 12 orang (3%), responden memiliki usia antara 56-66 tahun berjumlah 2 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan berusia 17-25 tahun dengan persentase 86% dari keseluruhan responden.

3. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yang terdapat pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa tidak ada responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 112 orang (29%), D3 terdapat 4 orang (1%), S1 terdapat 268 orang (69%) dan S2 terdapat 2 orang (1%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan berpendidikan S1 dengan jumlah 268 orang dengan persentase 69% dari keseluruhan responden.

4. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.1 menerangkan jenis pekerjaan yang sedang digeluti oleh responden. Responden yang berjenis pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 262 orang (68%), pengusaha atau wirausaha sebanyak 13 orang (4%), jenis pekerjaan pegawai negeri

sebanyak 11 orang (3%), jenis pekerjaan pegawai swasta sebanyak 55 orang (14%), ibu rumah tangga sebanyak 4 orang (1%), jenis pekerjaan lain-lain sebanyak 40 orang (10%). Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 262 orang dengan persentase 68% dari keseluruhan responden.

5. Penghasilan

Berdasarkan tabel 4.1 terkait dengan penghasilan responden penelitian, sebanyak 324 orang (84%) memiliki pendapatan *Lower Income* yaitu kurang dari 3.000.000 per bulan. Terdapat 42 orang (11%) memiliki penghasilan *Lower Middle Income* yaitu 3.000.000 sampai 5.000.000, 18 orang (5%) tergolong *Upper Income* dengan penghasilan 5.000.000-10.000.000 per bulan, serta 1 orang (0%) tergolong kedalam *Higher Income* dengan penghasilan diatas 10.000.000. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan berpenghasilan *lower income* yaitu 3.000.000 sampai 5.000.000 per bulan yang berjumlah sebanyak 324 orang dengan persentase 84% dari keseluruhan responden.

6. Status Pernikahan

Berdasarkan tabel 4.1 terkait dengan status pernikahan dari responden penelitian, menerangkan bahwa responden dengan status belum menikah sebanyak 338 orang (88%), responden dengan status menikah sebanyak 45 orang (12%), responden dengan status cerai sebanyak 2 orang (1%).

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen Alfamart Surabaya dominan berstatus belum menikah dengan jumlah 338 orang dengan persentase 88% dari keseluruhan responden.

7. Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan tabel 4.1 terkait dengan frekuensi kunjungan konsumen di Alfamart Kota Surabaya yang dikonfirmasi secara random kepada 50 responden menerangkan bahwa konsumen yang berkunjung 1-2 kali dalam seminggu terdapat 29 orang (58%), 3-4 kali dalam seminggu 17 orang (38 %), 5-6 kali dalam seminggu terdapat 4 orang (8 %). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini setidaknya berkunjung ke Alfamart Kota Surabaya sebanyak 1-2 kali dalam seminggu.

C. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis, emosi positif, gender dan pembelian impulsive. Analisis deskriptif setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Item Pernyataan Variabel

Keterangan	Item	Frekuensi (n)					Mean
		Tidak Pernah	Hampir Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	Selalu	
Promosi Penjualan (X1)	X1a	139	42	107	61	36	2,5
	X1b	80	69	141	67	28	2,7
	X1c	20	29	162	122	52	4
	X1d	12	15	151	141	66	3,6
	Total	251	155	561	391	182	3,2

Keterangan	Item	Frekuensi (n)					Mean
		Tidak Pernah	Hampir Tidak Pernah	Kadang -kadang	Sering	Selalu	
Atmosfer Toko (X2)	X2a	9	32	121	156	67	3,6
	X2b	3	10	102	172	98	3,9
	X2c	4	21	106	157	97	3,8
	X2d	6	11	64	152	152	4,1
	X2e	12	17	107	166	83	3,8
	X2f	24	50	133	113	65	3
	X2g	16	19	125	136	89	3,7
	Total	74	160	758	1.052	651	3,8
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	X3a	31	54	140	105	55	3,3
	X3b	26	34	150	112	63	3,4
	X3c	40	67	151	87	40	3,1
	X3d	56	50	152	91	36	3
	X3e	48	59	138	94	46	3,1
	X3f	58	69	150	76	32	3
	X3g	56	58	157	79	35	2,9
	X3h	51	65	134	96	38	3
Total	366	455	1.174	740	295	3,1	
Emosi Positif (X4)	X4a	4	15	102	118	146	4
	X4b	12	20	119	116	118	3,8
	X4c	54	54	148	76	53	3,1
	Total	70	89	369	310	317	3,6
Pembelian Impulsif (Y)	Y1a	24	38	159	111	53	3,3
	Y1b	14	37	153	133	48	3,4
	Y1c	12	25	153	142	53	3,5
	Y1d	36	48	153	109	39	3,2
	Total	86	148	618	495	193	3,4
Gender	Lk	135					1,6
	Pr	250					

1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel 4.2 dari 385 responden untuk variabel promosi penjualan, mayoritas responden memberikan jawaban kadang-kadang dengan 561 suara, disusul dengan sering sebanyak 391 suara. Dapat dilihat juga nilai *mean* sebesar 3,2 yang bisa dibulatkan menjadi 3, yang berarti rata-rata suara responden berada pada kategori ketiga yaitu kadang-kadang. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian dalam kegiatan

belanjanya kadang-kadang mempertimbangkan promosi penjualan yang diadakan oleh Alfamart.

2. Analisis Deskriptif Variabel Atmosfer Toko

Berdasarkan tabel 4.2 untuk variabel atmosfer toko, mayoritas responden memberikan jawaban sering dengan 1.052 suara. Dapat dilihat juga nilai *mean* sebesar 3,8 yang bisa dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata suara responden berada pada kategori keempat yaitu sering. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian sering memperhatikan kenyamanan atmosfer toko yang dibangun oleh Alfamart.

3. Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonis

Berdasarkan tabel 4.2 untuk variabel motivasi belanja hedonis, mayoritas responden memberikan jawaban kadang-kadang dengan 1.174 suara, disusul dengan sering sebanyak 740 suara. Dapat dilihat juga nilai *mean* sebesar 3,1 yang bisa dibulatkan menjadi 3, yang berarti rata-rata suara responden berada pada kategori ketiga yaitu kadang-kadang. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian kadang-kadang termotivasi berbelanja secara hedonis ketika berada di Alfamart.

4. Analisis Deskriptif Variabel Emosi Positif

Berdasarkan tabel 4.2 untuk variabel emosi positif, mayoritas responden memberikan jawaban kadang-kadang, dengan 369 suara, disusul dengan jawaban selalu sebanyak 317 suara. Dapat dilihat juga nilai *mean* sebesar 3,6 yang bisa dibulatkan menjadi 4, yang berarti rata-rata suara responden berada pada kategori keempat yaitu sering. Hal ini

menandakan bahwa responden penelitian sering memiliki emosi positif ketika berbelanja di Alfamart.

5. Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 4.2 untuk variabel pembelian impulsif, mayoritas responden memberikan jawaban kadang-kadang dengan 618 suara, disusul dengan jawaban sering sebanyak 495 suara. Dapat dilihat juga nilai *mean* berada pada angka 3,4, yang berarti rata-rata suara responden berada pada kategori 3, yaitu kadang-kadang. Hal ini menandakan bahwa responden penelitian kadang-kadang melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja di Alfamart.

6. Analisis Deskriptif Variabel Gender

Berdasarkan tabel 4.2 untuk variabel gender, jumlah responden bergender laki-laki sebanyak 135 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 250 orang, yang menandakan bahwa pengunjung Alfamart mayoritas dipenuhi oleh perempuan.

UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menentukan keakuratan instrumen penelitian.

Instrumen penelitian diakui valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel.¹⁴⁴ Berikut tabel yang memperlihatkan hasil uji validitas terhadap tiap instrument pernyataan yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X1)	X1a	0.476	0,098	Valid
	X1b	0.489	0,098	Valid
	X1c	0.570	0,098	Valid
	X1d	0.646	0,098	Valid
Atmosfer Toko (X2)	X2a	0.585	0,098	Valid
	X2b	0.544	0,098	Valid
	X2c	0.487	0,098	Valid
	X2d	0.441	0,098	Valid
	X2e	0.578	0,098	Valid
	X2f	0.629	0,098	Valid
	X2g	0.619	0,098	Valid
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	X3a	0.562	0,098	Valid
	X3b	0.718	0,098	Valid
	X3c	0.743	0,098	Valid
	X3d	0.722	0,098	Valid
	X3e	0.739	0,098	Valid
	X3f	0.754	0,098	Valid
	X3g	0.737	0,098	Valid
	X3h	0.751	0,098	Valid
Emosi Positif (X4)	X4a	0.582	0,098	Valid
	X4b	0.565	0,098	Valid
	X4c	0.572	0,098	Valid
	X4d	0.565	0,098	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y1a	0.668	0,098	Valid
	Y1b	0.596	0,098	Valid
	Y1c	0.630	0,098	Valid
	Y1d	0.618	0,098	Valid

¹⁴⁴ Azuar Juliand, Irfan dan Saprihal, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi* (Medan: UMSU Press, 2014), 77.

Dapat dilihat pada tabel 4.3, r tabel berada di angka 0,098. Melihat data yang terdapat pada tabel 4.3, dari seluruh variabel dengan jumlah 27 pernyataan yang telah diuji validitasnya, semuanya telah dinyatakan valid, karena memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dikerjakan dalam rangka mengukur keandalan kuesioner penelitian, dalam rangka mengetahui konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan beberapa kali dengan memakai alat ukur yang sama. Dapat disebut reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel mencapai nilai diatas 0.70.¹⁴⁵ Berikut tabel yang memperlihatkan hasil uji realibilitas terhadap tiap variane; yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi Penjualan (X1), Atmosfer Toko (X2), Motivasi Belanja Hedonis (X3), Emosi Positif (X4), Pembelian Impulsif (Y)	0,811	Reliabel

Mengacu pada tabel 4.4, menerangkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai dasar yang ditetapkan yaitu 0,70.

¹⁴⁵ Sandu Siyoto, M Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 92.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini ditujukan untuk menguji normal tidaknya suatu nilai residual yang diperoleh dari model regresi. Model regresi yang baik yaitu nilai residualnya terdistribusi normal.¹⁴⁶

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov mempunyai ketetapan, disebut berdistribusi normal ketika nilai Sig diatas 0,05.¹⁴⁷

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	385
Kolmogorov-Smirnov	0,681
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,742

Dari nilai signifikansi yang diperoleh dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov yang terdapat dalam tabel 4.5 menandakan bahwa data menyebar secara normal, karena lebih besar dari 0,05.

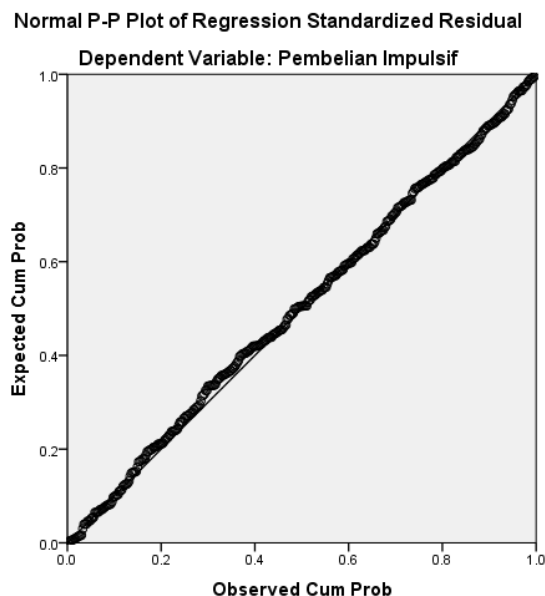
2) Uji P-Plot

Terdapat pula metode lain yaitu menguji normalitas dengan uji grafik P-Plot. Jika titik-titik menebar dan mengikuti garis diagonal maka data dikatakan normal.¹⁴⁸

¹⁴⁶ Kumba Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017), 106.

¹⁴⁷ Digdowiseiso, 107.

¹⁴⁸ Ibid., 107



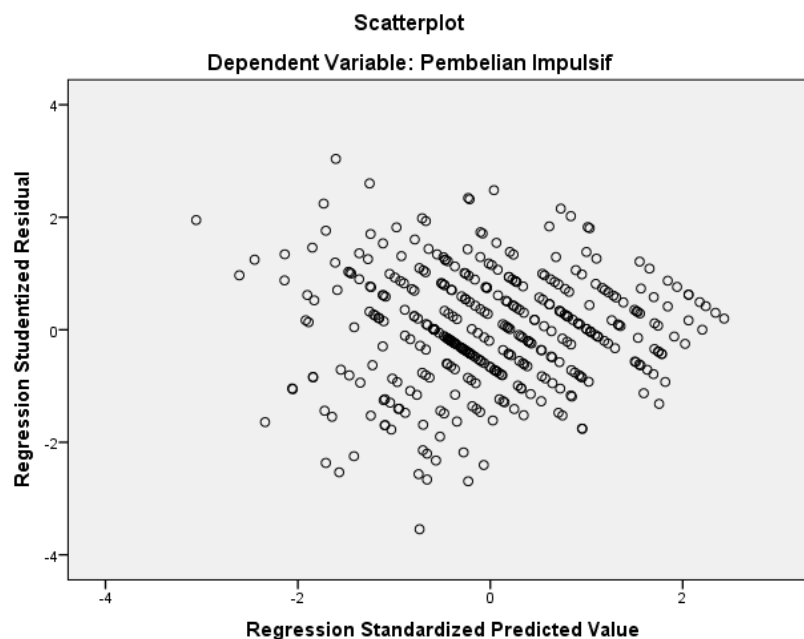
Gambar 4.1 Hasil Uji P-Plot

Berdasarkan uji P-Plot pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna mengidentifikasi keberadaan penyimpangan pada model penelitian. Model regresi yang tepat seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Bisa disebut tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas jika titik yang muncul menyebar dan tidak membentuk pola tertentu ¹⁴⁹

¹⁴⁹ Digdowiseiso, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis...*, 108.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatter Plot

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi atas variabel independen yang diujikan untuk mengidentifikasi keberadaan multikolinieritas.¹⁵⁰ Bisa disebut tidak terjadi multikolinieritas jika nilai toleran lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,0.¹⁵¹ Berikut hasil uji multikoleniritas:

¹⁵⁰ D. N. A. Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012), 19.

¹⁵¹ Ibid., 23.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Asumsi Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan (X1)	0.618	1.618	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Atmosfer Toko (X2)	0.620	1.614	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	0.357	2.804	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Emosi Positif (X4)	0.559	1.789	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gender (M)	0.908	1.101	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Tabel 4.6 menerangkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi R (*R Square*)

Tabel 4.7 Hasil *R Square*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.563	2.20494
a. Predictors: (Constant), Gender, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Emosi Positif, Motivasi Belanja Hedonis				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Berdasarkan tabel 4.7 nilai *R Square* menunjukkan angka 0,568 yang berarti model regresi 1 dengan variabel promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan gender mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 56,8%. Variabel lain di luar penelitian ini dapat mempengaruhi 43,2% lainnya.

b. Uji Koefisien F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2426.943	5	485.389	99.838	.000 ^b
	Residual	1842.600	379	4.862		
	Total	4269.543	384			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Gender, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Emosi Positif, Motivasi Belanja Hedonis						

Berdasarkan tabel 4.8 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi penjualan, atmosfer toko, motivasi belanja hedonis dan emosi positif berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan pada hasil signifikansi yang bernilai 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.633	.753		4.827	.000
	Promosi Penjualan	.112	.043	.111	2.582	.010
	Atmosfer Toko	.031	.028	.048	1.114	.266
	Motivasi Belanja Hedonis	.160	.026	.348	6.165	.000
	Emosi Positif	.477	.054	.398	8.819	.000
	Gender	-.929	.247	-.133	-3.758	.000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

c. Uji Koefisien Beta

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen dalam sebuah model penelitian. Berikut hasil uji koefisien beta pada penelitian ini yang mengacu pada tabel 4.9:

- 1) Nilai koefisien beta pada promosi penjualan sebesar 0,112 dengan arah positif, berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari promosi penjualan akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,112.
- 2) Nilai koefisien beta dari atmosfer toko yaitu 0,031 dengan arah positif. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan atmosfer toko dapat membuat kenaikan pada pembelian impulsif sebesar 0,031.
- 3) Nilai koefisien beta pada variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0,160 dengan arah positif, berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan satu satuan dari motivasi belanja hedonis akan meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,160.
- 4) Koefisien beta pada variabel emosi positif sebesar 0,477 dengan arah positif. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dari emosi positif dapat meningkatkan pembelian impulsif sebesar 0,477.

5) Nilai koefisien beta pada variabel gender yaitu sebesar -0,929 dengan arah negatif. Berdasarkan data ini dapat diartikan bahwa angka negatif menunjukkan gender laki-laki yang lebih dominan dalam melakukan pembelian impulsif. Serta kenaikan satu satuan gender dapat mengakibatkan perubahan pada impulsif sebesar -0,929.

d. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t tabel dalam penelitian ini adalah 1,966, dikatakan berpengaruh jika t hitung lebih besar daripada t tabel. Dikatakan signifikan jika hasil uji kurang dari 0,05. Mengacu pada tabel 4.9, hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel promosi penjualan bernilai 2,582 yang lebih besar dari r tabel yaitu 1,966 Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- 2) Nilai t hitung pada variabel atmosfer toko bernilai 1,114 yang lebih kecil dari r tabel yang bernilai 1,966. Hasil ini mengindikasikan tidak adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
- 3) Nilai t untuk variabel motivasi belanja hedonis sebesar 6,165, sehingga lebih besar dari r tabel. Hasil ini mengindikasikan

adanya pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

- 4) Nilai t hitung pada variabel emosi positif sebesar 8,819 yang berarti lebih besar dari t tabel. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.
- 5) Nilai t hitung variabel gender bernilai -3,758, dilihat dari angka absolutnya t hitung lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,966. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh gender terhadap pembelian impulsif. Nilai negatif menunjukkan bahwa gender laki-laki lebih impulsif dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan gender laki-laki memiliki kode 1 yang mana lebih kecil daripada kode perempuan, sehingga ketika hasil t hitung lebih bernilai negatif maka yang lebih dominan dalam melakukan pembelian impulsif adalah gender laki-laki.

e. Uji Koefisien P atau Signifikansi

Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil dari uji ini dapat diketahui berdasarkan tabel 4.9 sebelumnya:

- 1) Nilai signifikansi variabel promosi penjualan sebesar 0,10, nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

- 2) Nilai signifikansi variabel atmosfer toko sebesar 0,266, nilai ini lebih besar daripada 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- 3) Nilai signifikansi variabel motivasi belanja hedonis sebesar 0,00, nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- 4) Nilai signifikansi variabel emosi positif sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
- 5) Nilai signifikansi variabel gender sebesar 0,000, nilai ini lebih kecil daripada 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

f. Uji MRA (*Moderate Regression Analysis*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang telah terjadi interaksi dengan variabel moderasi gender. Hasil dari uji moderasi dapat diketahui pada tabel 4.10 berikut ini:

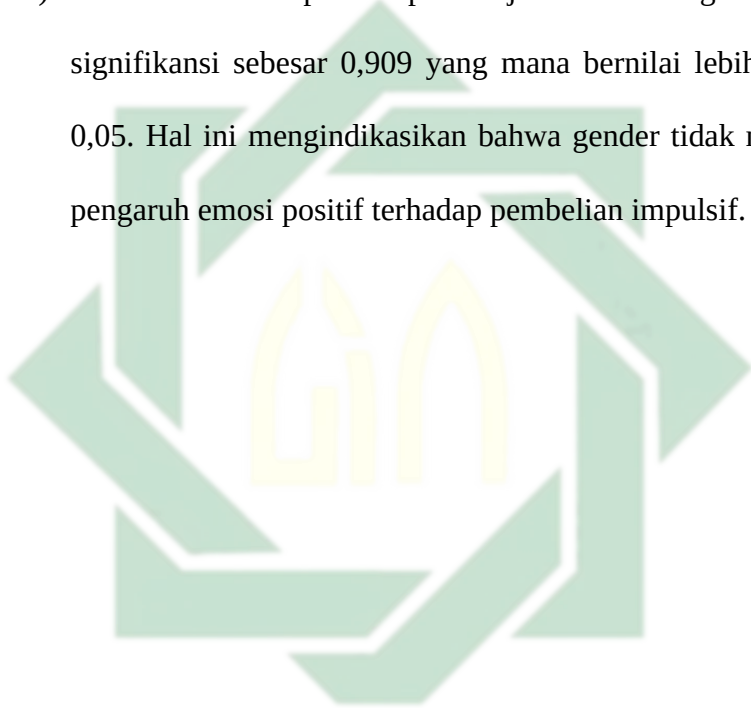
Tabel 4.10 Hasil Uji MRA

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
2	(Constant)	6.089	2.302		2.645	.009
	Promosi Penjualan	-.137	.162	-.136	-.846	.398
	Atmosfer Toko	-.013	.100	-.020	-.125	.901
	Motivasi Belanja Hedonis	.227	.097	.495	2.344	.020
	Emosi Positif	.502	.203	.419	2.473	.014
	Gender	-2.454	1.410	-.352	-1.740	.083
	Promosi Penjualan*Gender	.149	.093	.367	1.602	.110
	Atmosfer Toko*Gender	.026	.058	.122	.451	.652
	Motivasi Belanja Hedonis*Gender	-.039	.056	-.198	-.697	.486
	Emosi Positif*Gender	-.013	.117	-.030	-.114	.909
	a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif					

Mengacu pada tabel 4.10, hasil dari uji pengaruh dari masing-masing variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Interaksi promosi penjualan dan gender menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,110 yang mana bernilai lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.
- 2) Variabel atmosfer toko pada uji moderasi menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,652 yang mana bernilai lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif.

- 3) Interaksi promosi penjualan dan gender menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,486 yang mana bernilai lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.
- 4) Variabel emosi positif pada uji MRA menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,909 yang mana bernilai lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa gender tidak memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan bahwa X1 yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dari hasil tersebut maka H1 dalam penelitian ini terbukti atau diterima, yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Promosi adalah alat komunikasi untuk memberitahu, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga dapat menerima manfaat dari produk tersebut.¹⁵² Menurut Tjiptono dalam Nurshochifa promosi penjualan merupakan strategi membujuk konsumen dengan menggunakan insentif yang bervariasi guna memicu pembelian produk maupun jasa tertentu secara cepat serta untuk menambah jumlah barang yang konsumen beli.¹⁵³ Secara logis seorang individu akan tergiur atas sesuatu yang menguntungkan untuk diri mereka sendiri. Promosi penjualan pada Alfamart Kota Surabaya seperti kartu member memberikan keuntungan seperti potongan harga maupun *voucher* belanja kepada konsumen yang memiliki kartu member tersebut. Lalu ada *cash back* yang merupakan pengembalian dana berupa uang

¹⁵² Utami, *Manajemen Ritel...*, 318.

¹⁵³ Nursochifah et al., "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Giant Ekstra Gajayana Malang)", 82.

tunai maupun virtual kepada konsumen yang telah memenuhi syarat untuk mencapai pembelian tertentu. Program beli dua gratis yang mana dengan pembelian dua produk akan mendapatkan tambahan gratis satu produk lagi juga sangat menggiurkan. Serta terdapat potongan harga pada produk tertentu yang dapat mempermudah harga produk.

Keuntungan-keuntungan seperti ini membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Terbukti dengan sering dijumpai konsumen Alfamart Kota Surabaya yang menambah pembelian terhadap suatu produk walaupun sudah berada pada area pembayaran. Penjajakan produk oleh pelayan Alfamart Kota Surabaya beserta keuntungan-keuntungan terkait promosi penjualan yang akan konsumen dapat membuat konsumen merasa tertarik pada produk tersebut dan berakhir dengan membelinya spontan meskipun tidak ada niatan sebelumnya, sehingga terjadilah pembelian impulsif. Hal ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden didominasi oleh responden yang berpenghasilan lower income dengan penghasilan kurang dari 3.000.000 per bulan, sehingga ketika dihadapkan dengan suatu promosi penjualan yang menarik sekaligus memberikan keuntungan untuk mereka, akan membuat mereka tergiur dan memicu mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Semakin gencar promosi penjualan yang dilakukan oleh suatu tempat perbelanjaan, akan menjadikan semakin tingginya ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan yang berlangsung akan membuat onsumen tergiur untuk berbelanja karena tidak ingin melewatkan

keuntungan dari promosi penjualan yang diadakan, sehingga hal ini akan memicu munculnya pembelian impulsif.

Hasil pada penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif sesuai dengan teori dari Utami yang berpendapat bahwa pembelian impulsif dipicu oleh adanya stimulus atau rangsangan di dalam toko seperti promosi dan usaha-usaha lain yang peritel ciptakan untuk memunculkan kebutuhan baru guna merangsang terjadinya pembelian oleh konsumen.¹⁵⁴ Hasil ini diperkuat oleh penelitian dari Andriani dan Harti¹⁵⁵ yang menemukan hasil bahwa konsumen memiliki ketertarikan lebih jika produk yang diinginkannya memiliki penawaran harga dibawah harga normal. Penelitian yang dilakukan Wauran juga menguraikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan atas promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.¹⁵⁶ Hasil dari penelitian terdahulu tersebut mendukung hasil penelitian ini yaitu promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹⁵⁴ Utami, *Manajemen Ritel.*, 83.

¹⁵⁵ Lina Atika Andriani, "Pengaruh Emosi Positif , Potongan Harga , Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif The Influence of Positive Emotion , Price Discount , and Website Quality on Impulse Buying at the Jelita Cosmetic Store at Shopee" 23, no. 3 (2021): 454.

¹⁵⁶ Jane Grace Poluan Pricylia Wauran, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 532.

B. Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa X2 yaitu atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari hasil tersebut maka H2 dalam penelitian ini yaitu atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif tidak terbukti atau ditolak.

Secara logis, atmosfer toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman untuk berlama-lama pada suatu toko atau gerai, dengan keberadaan konsumen yang terus berada di dalam gerai, maka mereka bisa menjelajahi toko secara keseluruhan. Hal ini akan membuat mereka mengingat produk atau barang yang belum dibelinya, ataupun memberi efek tertarik terhadap produk yang tidak ada dalam list belanja sebelumnya, sehingga akan memicu terjadinya pembelian impulsif. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan penelitian dari Vilalba menjabarkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.¹⁵⁷ Namun hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu tersebut, bahwa atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, sehingga H2 tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif dapat terjadi karena hal-hal yang berkaitan dengan atmosfer toko pada Alfamart Kota Surabaya seperti desain

¹⁵⁷ Irvan Eles Vilalba, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market," *Management and Business Review* 1, no. 2 (2017): 54, <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4725>.

bangunan yang berbentuk kubus yang tidak terlalu menonjolkan desain bangunan yang modern. Tata ruang yang tidak terlalu luas dengan ukuran hanya 150-250 m² sehingga kesempatan konsumen untuk menjelajahi keseluruhan dari ruangan tidak membutuhkan waktu yang lama, keadaan ini menjadikan konsumen tidak memiliki banyak waktu luang untuk mengingat barang yang belum dibelinya. Berbeda dengan supermarket maupun mall yang dinilai memiliki bangunan yang lebih mewah dan lebih luas sehingga konsumen memiliki banyak waktu untuk menjelajahi tempat perbelanjaan yang akan berpeluang untuk menemukan kebutuhan baru atas suatu produk sehingga terjadi pembelian impulsif.

Karakteristik responden pada penelitian ini juga mempengaruhi hasil penelitian ini, responden yang didominasi oleh konsumen dengan usia 17-25 tahun sehingga masih tergolong muda yang memiliki mobilitas tinggi dinilai sudah mengunjungi berbagai tempat perbelanjaan lain yang memiliki atmosfer toko lebih baik daripada Alfamart Kota Surabaya. Hal ini mengakibatkan ketika berbelanja di Alfamart Kota Surabaya, konsumen tidak terlalu tertarik berlama-lama untuk mengeksplor tempat belanja, sehingga mengurangi peluang konsumen untuk melihat-lihat produk pada gerai Alfamart Surabaya untuk mengingat kembali produk yang belum dibelinya maupun untuk membangkitkan ketertarikan pada suatu produk untuk dibelinya.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

Lindasari¹⁵⁸ dan ¹⁵⁹ yang juga mendapatkan hasil bahwa atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa atmosfer toko yang dibangun oleh Alfamart Surabaya tidak terlalu merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

C. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini yang telah dilakukan membuktikan bahwa X3 yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dari hasil tersebut maka H3 yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini, terbukti atau diterima.

Utami mengungkapkan bahwa, seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis akan berbelanja dengan alasan untuk memenuhi rasa senang dan menganggap bahwa belanja adalah kegiatan yang menarik.¹⁶⁰ Menurut teori hedonistis, setiap manusia bertindak laku secara sadar atau tidak, dari kekuatan luar atau dalam bertujuan untuk menemukan hal-hal yang membuat mereka senang.¹⁶¹ Ketika seorang individu dihadapkan pada suatu produk yang mereka anggap menarik dan memiliki keinginan untuk memilikinya demi

¹⁵⁸ Agustina Tri Lindasari, "Pengaruh Store Atmosfer Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Giant Extra Siliwangi Di Semarang)" (Universitas Negeri Semarang, 2020),83.

¹⁵⁹ Nur aulia Syajida Arif, "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promosyon Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotional Response Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya)" (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021).

¹⁶⁰ Utami, *Manajemen Ritel...*, 59.

¹⁶¹ Ibid., 60.

memenuhi kesenangan dan kepuasan pribadi, maka mereka akan cenderung akan membeli barang tersebut tanpa pikir panjang karena yang mereka tujuan utama mereka adalah memenuhi kepuasan pribadi itu sendiri. Adanya motivasi belanja hedonis akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk yang dilihatnya yang mementingkan kepuasan batin dan memenuhi rasa senang walaupun tidak terfikirkan sebelumnya sehingga terjadilah pembelian impulsif.

Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Alfamart Kota Surabaya yang memiliki status belum menikah. Ketika masih melajang maka seorang individu belum memiliki tanggungan keluarga yang harus dipenuhi, sehingga penghasilan yang mereka dapat masih menjadi milik sendiri. Hal ini menjadikan konsumen Alfamart Kota Surabaya memiliki keinginan untuk memuaskan dan memenuhi kesenangan pribadi dengan membeli apa yang mereka inginkan untuk dibeli. Sehingga dorongan motivasi hedonis yang tinggi untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan pribadi mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif bahwa motivasi belanja hedonis selaras dengan penelitian Prihatin dan Susanto¹⁶² serta penelitian yang dilakukan Rifai¹⁶³ yang menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian tidak terencana atau impulsif.

¹⁶² R. Prihatini and S. Susanto, "Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion," *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2015): 351, <https://doi.org/10.18196/mb>.

¹⁶³ Rifai, "Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkut Mart Sapuran Wonosobo", 281.

D. Pengaruh Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa H_4 yaitu emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Maka H_4 dalam penelitian ini yaitu emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif, terbukti atau diterima.

Menurut Menurut Utami dalam perspektif pengaruh perilaku, konsumen dalam berbelanja tidak hanya dilakukan dengan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa didasari atas perasaan konsumen juga bukan hanya secara rasional belaka.¹⁶⁴ Secara logis, jika konsumen berada memiliki emosi positif berupa perasaan senang, dan bahagia ketika berbelanja maka mereka cenderung akan menikmati kegiatan belanjanya. Berbeda ketika sedang tidak dalam kondisi emosi yang baik, maka akan cenderung untuk ingin cepat-cepat mengakhiri kegiatan berbelanja dan kembali pulang. Emosi positif akan membuat konsumen betah dan berbergairah untuk mengeksplor tempat belanja maupun produk di dalamnya, sehingga memperbesar peluang untuk memicu terjadinya pembelian pada produk yang tidak terfikirkan sebelumnya dan melakukan pembelian impulsif.

Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Alfamart Kota Surabaya yang bergender perempuan. Salah satu sifat perempuan ketika berbelanja yaitu betah berlama-lama di tempat belanja. Didukung dengan memiliki emosi yang sedang baik, maka perempuan akan lebih menikmati aktivitas belanja, dengan menghabiskan waktu mereka untuk menjelajahi

¹⁶⁴Utami, *Manajemen Ritel...*, 57.

seluruh bagian dari Alfamart. Hal ini akan memicu terjadinya ketertarikan terhadap produk untuk dibeli dan menambah jumlah barang yang akan dibeli, sehingga mengakibatkan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif didukung oleh penelitian Khairani¹⁶⁵ menjelaskan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

E. Pengaruh Gender Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini untuk variabel M yaitu gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Maka H5 dalam penelitian ini yaitu gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif, terbukti atau diterima.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gender memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang mana gender yang lebih dominan dalam melakukan pembelian impulsif adalah gender laki-laki. Hasil ini didukung oleh penelitian Putra dan Santika menjelaskan bahwa gender merupakan faktor demografis konsumen yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, antara gender perempuan dan laki-laki, terdapat perbedaan dalam memproses informasi dari luar yang membuat

¹⁶⁵ Khairani, "Pengaruh Store Atmosphere Dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru)", 200.

mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.¹⁶⁶ Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan hasil bahwa laki-laki lebih sering berbelanja di *e-commerce* dibanding perempuan sejak tahun 2020.¹⁶⁷ Dari riset ini menandakan bahwa pada masa sekarang tidak hanya perempuan yang memiliki kesenangan dalam berbelanja namun laki-laki juga memiliki ketertarikan pada hal tersebut.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa laki-laki lebih impulsif dikarenakan sifat laki-laki dalam berbelanja yang tidak serumit perempuan. Laki-laki lebih lugas dalam menentukan keputusan terjadinya pembelian atau tidak. Apabila menemukan produk yang menjadi incarannya maupun yang berhasil menarik perhatian mereka maka tanpa pikir panjang konsumen laki-laki akan langsung membeli produk tersebut, tidak perlu seperti perempuan yang lebih memikirkan produk yang akan dibelinya dengan membandingkan kualitas produk maupun dengan membandingkan harga produk dengan merek satu dengan yang lainnya, yang menjadikan perempuan memiliki peluang untuk tidak jadi beli produk tersebut. Laki-laki juga memiliki sifat tidak sabar ketika berada di suatu tempat perbelanjaan, mereka berkeinginan untuk cepat keluar toko dan tidak mau berlama-lama ketika berbelanja. Hal itu menjadikan mereka membeli secara spontan dan tanpa pertimbangan yang berarti, yang mana sifat

¹⁶⁶ Putra and Santika, "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle", 5570.

¹⁶⁷ Desy Setyowati, "Kredivo-KIC: Pria Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Wanita Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id," katadata.co.id, 2022, <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62c52e73f0153/kredivo-kic-pria-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-wanita>.

tersebut merupakan salah satu ciri dari pembelian impulsif, artinya bahwa perbedaan gender mempengaruhi pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa gender berpengaruh terhadap pembelian impulsif didukung oleh penelitian Putra dijelaskan bahwa gender secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.¹⁶⁸

F. Gender Dalam Memoderasi Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif

Hasil pengujian MRA (*Moderate Regression Analysis*) pada interaksi antara variabel promosi penjualan dan gender membuktikan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Maka H6 dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

Menurut Firmanysah, promosi bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, memodifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶⁹ Secara logis ketika konsumen dihadapkan dengan promosi yang menguntungkan, mereka cenderung untuk mengambil kesempatan tersebut. Teori psikologis menyebutkan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh dan mudah terbujuk untuk mengubah keyakinannya.¹⁷⁰ Hal ini didukung oleh penelitian Anggraini

¹⁶⁸ Frengki Kriswardana Putra, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos))," *Departement of Management FEB UMM*, no. July (2011): 1.

¹⁶⁹ Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 200.

¹⁷⁰ Nurhayati, *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif*, 31.

dan Indasari memaparkan bahwa gender perempuan memiliki rata-rata pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki.¹⁷¹

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa gender tidak mampu memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif. Artinya aktifitas pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Alfamart Surabaya antara laki-laki maupun perempuan tidak terlalu memiliki perbedaan yang besar. Ketika terdapat promosi penjualan yang dilakukan oleh Alfamart Surabaya, laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena promosi penjualan yang di adakan oleh Alfamart Kota Surabaya memberikan insentif keuntungan bagi konsumen. Secara logis, konsumen akan selalu tertarik dengan hal-hal yang menguntungkan mereka. Ditambah produk-produk yang dijual di Alfamart merupakan produk pokok yang diperlukan sehari-hari, sehingga baik antara laki-laki maupun perempuan memiliki kebutuhan yang hampir sama ketika berbelanja di Alfamart Kota Surabaya. Sehingga ketika ada program penjualan yang dinilai menguntungkan, laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif.

¹⁷¹ Ida Anggriani and Fera Indasari, "Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2018): 57, <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Purwaningsih dan Nurhadi bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian impulsif, laki-laki dan perempuan memiliki kesempatan yang sama dalam menentukan dan melakukan pembelian.¹⁷²

G. Gender Dalam Memoderasi Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian MRA (*Moderate Regression Analysis*) pada interaksi antara variabel atmosfer toko dan gender menyatakan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Maka H7 dalam penelitian ini yaitu gender memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

Secara logis, kegiatan belanja lebih disukai oleh perempuan, mereka betah berkeliling demi menemukan barang yang mereka cari. Hal ini juga disebutkan dalam penelitian Mulyono yang menyebutkan bahwa perempuan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif daripada laki-laki. Kollat dan Willet dalam penelitian yang sama menyebutkan bahwa perempuan memiliki daya tahan yang lebih rendah dari laki-laki dalam upaya menahan diri untuk berbelanja.¹⁷³ Hal ini menjelaskan bahwa gender memiliki peran penting dalam aktifitas belanja.

¹⁷² Purwaningsih and Nurhadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee.", 165.

¹⁷³ Fransisca Mulyono, "Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif", *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2012): 100, <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa gender tidak mampu memoderasi pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya. Artinya aktifitas pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Alfamart Kota Surabaya antara laki-laki maupun perempuan tidak terlalu memiliki perbedaan yang besar, laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif. Hasil ini terjadi dikarenakan atmosfer toko mendukung, akan membuat konsumen berkesempatan menjelajahi setiap sudut bangunan, dimana ketika mengeksplor tempat belanja tersebut akan membuat konsumen baik laki-laki maupun perempuan akan cenderung memiliki ketertarikan dan kebutuhan akan produk baru yang dapat memicu pembelian impulsif.

Hasil ini menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam kegiatan belanja impulsif. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Winawan dan Yasa bahwa tidak ada perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan keputusan pembelian impulsif.¹⁷⁴

¹⁷⁴ Boy Winawan and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)," *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 7 (2014): 2133–49, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416/7092>, 2146.

H. Gender Dalam Memoderasi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian MRA (*Moderate Regression Analysis*) pada interaksi antara variabel motivasi belanja hedonis dan gender membuktikan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Dari hasil ini maka H8 yaitu gender memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gender tidak mampu memoderasi pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Artinya aktifitas pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Alfamart Surabaya antara laki-laki maupun perempuan tidak terlalu memiliki perbedaan yang besar, laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif.

Ketika konsumen memiliki motivasi belanja demi mendapatkan kesenangan pribadi, maka mereka cenderung membeli sesuatu tanpa pikir panjang dan tidak terlalu mempertimbangkan manfaat terlebih dahulu, karena tujuan utama mereka adalah pemenuhan kepuasan dan kesenangan pribadi. Hal ini didukung oleh teori hedonis yang menyatakan bahwa seseorang secara sadar atau tidak dengan dari kekuatan dalam maupun luar selalu bertujuan untuk menemukan hal-hal yang membuat mereka senang. Sehingga baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama untuk segera melakukan pembelian demi memenuhi kesenangan dan kepuasan pribadi

Responden penelitian ini didominasi oleh konsumen Alfamart Kota Surabaya yang memiliki status belum menikah. Ketika masih melajang maka seorang individu belum memiliki tanggungan keluarga yang harus dipenuhi, sehingga penghasilan yang mereka dapat masih menjadi milik sendiri. Baik laki-laki maupun perempuan akan sama-sama memiliki kesempatan untuk membelanjakan penghasilan yang mereka dapatkan untuk memenuhi kesenangan pribadi mereka karena keduanya tidak terbayangi beban maupun kewajiban untuk menafkahi keluarga. Hal ini menandakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam pembelian impulsif, tidak terdapat perbedaan yang jauh antara laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Indraswari dan Martono bahwa tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian impulsif.¹⁷⁵

I. Gender Dalam Memoderasi Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil pengujian MRA (*Moderate Regression Analysis*) pada interaksi antara promosi penjualan dan gender membuktikan bahwa gender tidak dapat memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Dari data tersebut maka H9 yaitu gender memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif dalam penelitian ini tidak terbukti atau ditolak.

¹⁷⁵ Gilang Raafi Indraswari and S. Martono, "Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy," *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2017): 121.

Menurut Watzon dan Tellegen dalam Rahmawati, emosi positif dianggap sebagai suasana hati yang memberikan pengaruh dan turut berperan dalam intensitas pengambilan keputusan konsumen.¹⁷⁶ Penelitian Tulungen memaparkan bahwa terjadi perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki, yang mana perempuan lebih banyak melakukan pembelian impulsif dibandingkan laki-laki.¹⁷⁷ Namun dilihat dari hasil uji penelitian ini, gender tidak mampu memoderasi pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif. Artinya aktifitas pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Alfamart Surabaya antara laki-laki maupun perempuan tidak terlalu memiliki perbedaan yang besar.

Ketika mereka dalam keadaan memiliki emosi yang baik saat berbelanja di Alfamart Surabaya, keduanya memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukan pembelian impulsif.

Ketika konsumen berada dalam keadaan emosi yang baik maka akan cenderung menikmati kegiatan yang sedang mereka jalani termasuk ketika berbelanja di Alfamart Kota Surabaya. Baik laki-laki dan perempuan ketika memiliki emosi positif yang baik maka seorang konsumen tidak terburu-buru dalam menjelajahi tempat belanja, sehingga memperbesar peluang untuk menemukan barang maupun menemui kebutuhan lain yang memicu pembelian impulsif dalam proses belanja tersebut.

¹⁷⁶ Rahmawati, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com", 21.

¹⁷⁷ Tulungen, "Comparative Analysis of Impulse Buying Based On Gender Difference", 1349.

Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Alfamart Kota Surabaya dominan memiliki usia 17-25 tahun, usia ini merupakan usia yang cukup muda, baik laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat emosional yang cenderung sama pada usia tersebut. Pada usia tersebut baik laki-laki maupun perempuan memiliki keingintahuan yang tinggi, ingin mencoba banyak hal dan beraktifitas secara aktif.

Ketika berada pada emosi yang baik maka akan lebih menikmati proses jalannya belanja, tidak terburu-buru dalam menjelajahi tempat belanja sehingga baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan untuk tertarik pada produk yang tidak dalam daftar belanja mereka dan melakukan pembelian secara spontan yang tidak terencana sebelumnya. Artinya baik laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang sama.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sosianika dan Juliani yang menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif antara laki-laki dan perempuan adalah sama, tidak terlalu ada perbedaan diantara keduanya.¹⁷⁸

¹⁷⁸ Adila Sosianika and Niky Juliani, "Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen," *Jurnal Sigma-Mu* 9, no. 1 (2017): 14.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya.
2. Variabel atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
3. Variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
4. Variabel emosi positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
5. Variabel gender berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
6. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
7. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh antara atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
8. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh antara motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya

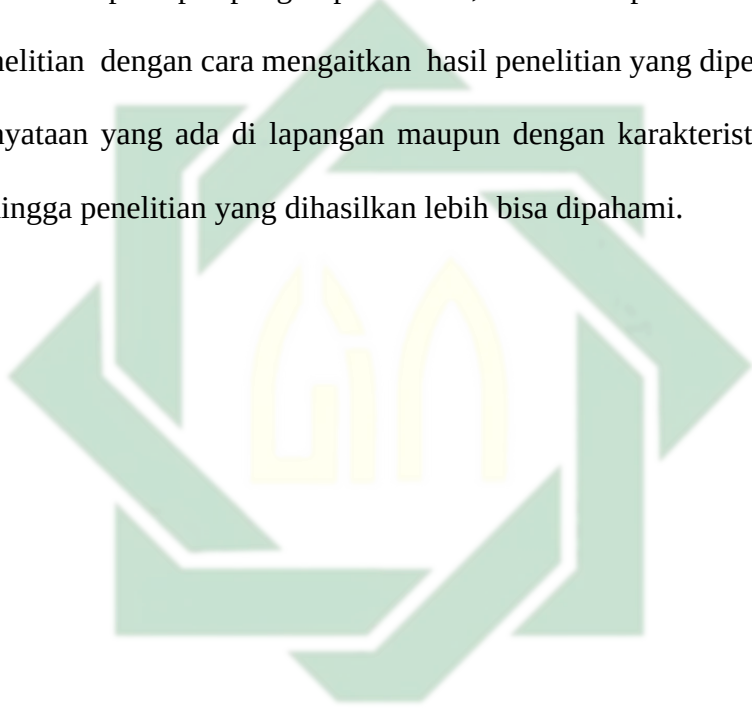
9. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh antara emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya
10. Gender tidak mampu memoderasi pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Alfamart Surabaya

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Alfamart Kota Surabaya diharapkan melakukan penyempurnaan terkait variabel-variabel yang ada pada penelitian ini untuk meningkatkan pembelian impulsif konsumen. Misalnya dengan memperbanyak promosi penjualan yang menarik seperti mengadakan program diskon pada lebih banyak produk, mengadakan bundle produk dengan cara mengelompokkan dua atau lebih produk pada satu harga, mengarahkan pelayan Alfamart Kota Surabaya untuk mendemonstrasikan promosi di setiap kesempatan untuk menarik pembeli. Meningkatkan motivasi belanja hedonis konsumen dengan cara mengorganisir produk dengan lebih baik agar lebih mudah dilihat konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Meningkatkan emosi positif konsumen dengan meningkatkan pelayanan Alfamart Kota Surabaya untuk lebih ramah kepada konsumen, memperlakukan gerai agar konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja dan mengeksplor tempat belanja lebih jauh lagi sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian lain yang tidak direncanakan sebelumnya dengan melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama dianjurkan untuk menyempurkan penelitian, misalnya melakukan filter pada kuisisioner maupun angket yang akan disebarakan agar responden yang mengisi tepat sasaran dengan kriteria penelitian, menyebarkan kuisisioner secara langsung untuk mempercepat pengumpulan data, serta memperdalam pembahasan penelitian dengan cara mengaitkan hasil penelitian yang diperoleh dengan kenyataan yang ada di lapangan maupun dengan karakteristik responden sehingga penelitian yang dihasilkan lebih bisa dipahami.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, Lip M. "Inilah 10 Perusahaan Ritel Terbesar Di Asia Tenggara, Indonesia Mendominasi." Goodnewsfromindonesia.id, 2021.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/04/inilah-10-perusahaan-ritel-terbesar-di-asia-tenggara-indonesia-mendominasi>.
- Aini, Q., S. Suharyono, and K. Hidayat. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei Terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 37, no. 1 (2016): 164–70.
- Alfamart.co.id. "Alfamart." Accessed November 25, 2021.
<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>.
- Alfamart. "Alfamart Meraih Indonesia Most Powerful Companies Award Kategori Retail Trade." Alfamartku, 2017.
<https://www.alfamartku.com/berita/2017/11/alfamart-meraih-indonesia-most-powerful-companies-awards-kategori-retail-trade>.
- . "Sekilas Alfamart." Alfamart.co.id. Accessed November 25, 2021.
<https://alfamart.co.id/tentang-perusahaan/profil-kami>.
- Alfarizi, Rizal Ahmad, N. Rachma, and M. Hufron. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang." *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 2017, 75–87.
- Andriani, Lina Atika. "Pengaruh Emosi Positif , Potongan Harga , Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif The Influence of Positive Emotion , Price Discount , and Website Quality on Impulse Buying at the Jelita Cosmetic Store at Shopee" 23, no. 3 (2021): 454–62.
- Anggriani, Ida, and Fera Indasari. "Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Gender Konsumen Pada Puncak Toserba Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6, no. 1 (2018): 57–66.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.439>.
- Anwar, Muhammad Choirul. "Ini Daftar Daerah Dengan Gaji UMR 2021 Tertinggi Dan Terendah Di Jatim." Kompas.com, 2021.
<https://money.kompas.com/read/2021/06/23/112426826/ini-daftar-daerah-dengan-gaji-umr-2021-tertinggi-dan-terendah-di-jatim?page=all>.
- Arif, Nur aulia Syajida. "Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping Motivation Dan Sales Promosyion Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotional Response Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Matahari Departemen Store Royal Plaza Surabaya)." Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

- Basuki, Agus Tri. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Sleman: Danisa Media, 2015.
- Bisnis Indonesia. "Bisnis Minimarket Pertajam Ujung Tombak Industri Ritel." Bisnis Indonesia, 2021. <https://bisnisindonesia.id/article/bisnis-minimarket-pertajam-ujung-tombak-industri-ritel>.
- Brand, Top. "Top Brand Index." [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/), 2021. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Defa Widayani, Shilpia. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2020. <https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>.
- Devi, Ni Wayan Cynthia, and I Made Jatra. "Positif Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 5 (2020): 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>.
- Deviyanti, Rolla. "Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Yang Berbelanja Di Intan Market Di Kecamatan Tayan Hulu Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat (Ditinjau Dari Aspek Jenis Kelamin Dan Umur)." Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.
- Digdowiseiso, Kumba. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2017.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Fitriana Sitorus, Novelia Utami, Onny. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.
- Gunawan, Herry. "Surabaya, Bandung Cepat Pulih, Jakarta, Semarang Lambat." Lokadata.id, 2021. <https://lokadata.id/artikel/surabaya-bandung-cepat-pulih-jakarta-semarang-lambat>.
- Handari, Setya. "Pengaruh Motivasi Hedonik, Kualitas Website, Kepercayaan, Variabel Situasional Dan Ragam Mencari Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Di Toko Online, Dengan Faktor Pemoderasi Gender (Studi Kasus Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2017.
- Hastari Utami, Yulfita Ain, Siska. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2020): 120.
- Hendriyadi, Suryani. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Edisi Pert. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Huda, Flaviana Dwi Japa. "Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis

- Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Konsumen Adele Accessories Babarsari Yogyakarta).” Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2020.
- I Made Yuliara. *Modul Regresi Linier Berganda*. Bali: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, 2016. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>.
- Indraswari, Gilang Raafi, and S. Martono. “Pengaruh Promosi Terhadap Impuls Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Dummy.” *Management Analysis Journal* 5, no. 2 (2017): 116–22.
- Janie, D. N. A. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Juliand, Irfan dan Saprinah, Azuar. *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*. Medan: UMSU Press, 2014. https://books.google.co.id/books?id=0X-rBAAQBAJ&pg=PR1&lpg=PR1&dq=Juliandi+Metodologi+Penelitian+Bisnis,+Konsep+dan+Aplikasi:+Sukses+Menulis+Skripsi&source=bl&ots=eOY4wVlpf2&sig=ACfU3U3DtfbwOO3gM5-DuEvf1cUk_cGtog&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwixlLn3lvfzAhUCU30KH.
- Karbasivar, Alireza, and Hasti Yarahmadi. “Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior.” *Asian Journal of Business Management Studies* 2, no. 4 (2011): 174–81.
- Kearny. “Leapfrogging into the Future of Retail (The 2021 Global Retail Development Index).” Kearny.com, 2021. <https://www. Kearney.com/global-retail-development-index>.
- Khairani, Zulia. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Emosi Positif Konsumen Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Hypermarket Pekanbaru).” *Jurnal Daya Saing* 2, no. 3 (2016): 200–204. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i3.64>.
- Kodrat Setiawan. “Penambahan Gerai Alfamart Pada Semester I 2021 Diklaim Sesuai Target.” *Bisnis Tempo*, 2021. <https://bisnis.tempo.co/read/1482319/penambahan-gerai-alfamart-pada-semester-i-2021-diklaim-sesuai-target>.
- Kusnandar, Viva Budy. “Berapa Jumlah Gerai Alfamart?” *Databoks*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/09/berapa-jumlah-gerai-alfamart>.
- Laucereno, Sylke Febriana. “COVID-19 Mereda, Ekonomi RI Tak Lagi Merana.” *detikFinance*, 2021. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5818166/covid-19-mereda-ekonomi-ri-tak-lagi-merana>.
- Liana, Lie. “Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen.” *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XIV, no. 2 (2009): 90–97.

<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>.

- Lindasari, Agustina Tri. “Pengaruh Store Atmosfer Dan Sales Promotion Pada Pembelian Impulsif Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Giant Extra Siliwangi Di Semarang).” Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Mahendro, Aryo. “Mulai PPKM Mikro, Pemkot Surabaya Akan Sisir Tamu Hotel.” Gatra.com, 2021.
<https://www.gatra.com/detail/news/503312/kesehatan/mulai-ppkm-mikro-pemkot-surabaya-akan-sisir-tamu-hotel>.
- Marianty, Resty. “Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif Dan Kecenderungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.
- Mazidah Permatasari, Zainul Arifin, Sunarti, Intan. “Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 43, no. 2 (2017): 1–9.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2012.
- Mulyana, Andi Erna, and Atika Petiwi N.I. “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam.” *Journal of Applied Business Administration* 4, no. 1 (2020): 18–22. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i1.1938>.
- Mulyono, Fransisca. “Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2012): 92–109. <https://doi.org/10.26593/jab.v8i1.416>.
- Nihayaturrohmah, Fajrin. “Pengaruh Emosi Positif Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee Di Karesidenan Madiun.” Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Nur Izzati. “Pengaruh Positive Emotion Dan Hedonic Consumption Terhadap Impulse Buying Pada Flash Sale Shopee (Studi Pada Masyarakat Bangkinang Kota Kabupaten Kampar).” UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Nurdin, Sri Hartati, Ismail. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- Nurhayati, Eti. *Psikologi Perempuan Dalam Berbagai Perspektif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012.
- Nursochifah, Ilma, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida, Jurusan Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl Mt, et al. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (Studi Pada Giant Ekstra Gajayana Malang),” 2017, 80–92.

- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri utami, and Martinus Budiantara. *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf.
- Pahlevi, Reza. "Nilai Penjualan Ritel Minimarket Lampau Supermarket Dan Hypermarket Pada 2020." Databoks.katadata.co.id. Accessed November 25, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>.
- Pangestu, I Kadek Bramantya Abdy, and I Wayan Santika. "Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh Fashion Involvement Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 3 (2019): 287. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i03.p04>.
- Poluan, Florensia Jovita, Johny R. E. Tampi, and Danny D. S. Mukuan. "The Influence of Hedonic Shopping Motives and Sales Promotion on Consumer Impulse Buying at Matahari Department Store Manado Town Square." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 113.
- Pratama, Ryan, and Agus Salim. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Starbucks Coffee." *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2017): 35–51.
- Pricylia Wauran, Jane Grace Poluan. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Serviceape Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Freshmart Manado)." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 4 (2016): 532–44.
- Prihatini, R., and S. Susanto. "Pengaruh Motif Hedonis Dan Browsing Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pembelian Online Produk Fashion." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2015): 351–75. <https://doi.org/10.18196/mb>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group, 2017.
- Purwaningsih, Avrilia Gusti, and Nurhadi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Gender Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah STIE MDP* 10, no. 2 (2021): 159–67. <http://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/807/213>.
- Putra, Frengki Kriswardana. "Pengaruh Shopping Lifestyle, Usia Dan Gender Terhadap Impulse Buying Produk Fashion (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Di Malang Town Square (Matos))." *Departement of Management FEB UMM*, no. July (2011): 1–7.
- Putra, I Made Santika, and I Wayan Santika. "Pengaruh Gender, Daya Tarik Promosi, Kepemilikan Kartu Kredit Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online Produk Lifestyle" 7, no. 10 (2018): 5570–98.

- Putri, Widi Ramadhanty. "Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pelanggan Smarco Super Store." Universitas Sumatra Utara Medan, 2021.
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rahmawati, Anita. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Promosi Penjualan Terhadap Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Dalam E-Commerce Berrybenka.Com." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018.
- Rani Hapsari Nindyakirana, Ida Matfukah. "Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying." *Management Analysis Journal* 5, no. 4 (2016): 375–88. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i4.5570>.
- Riadhah, Cut Aya, and Risana Rachmatan. "Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau Dari Jenis Kelamin Dan Asal Fakultas." *Psymphatic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 3, no. 2 (2016): 179–90. <https://doi.org/10.15575/psy.v3i2.1109>.
- Riduwan. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rifai, Ahmad. "Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Emosi Positif Dan Motif Hedonis Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan Pada Bangkutan Mart Sapuran Wonosobo." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 281–89.
- Rivanto, Emanuel Bayu Ricky, and Budhi Haryanto. "Pengaruh Respon Emosional Positif Konsumen Pada Perilaku Pembelian Impulsif Dimoderasi Karakteristik Situasional." *Fokus Manajerial Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 14, no. 2 (2016): 1–14. <http://fokusmanajerial.org>.
- Rodrigues, Rosa Isabel, Paula Lopes, and Miguel Varela. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers." *Opinion* 12, no. 1 (2021): 27–39. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-031>.
- Rohmatin, Nuroh. "Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.
- Saputro, Ikhsan Banu. "Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel." *Jurnal Ilmu Manajemen* 16, no. 1 (2019): 35–47.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Edisi I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setyowati, Desy. "Kredivo-KIC: Pria Lebih Sering Belanja Di E-Commerce Ketimbang Wanita Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id." katadata.co.id, 2022.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/62c52e73f0153/kredivo-kic-pria-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-wanita>.

- Siyoto, M Ali Sodik, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sosianika, Adila, and Niky Juliani. "Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen." *Jurnal Sigma-Mu* 9, no. 1 (2017): 9–18.
- Sovitriana, Rilla. *Kajian GENDER Dalam TINJAUAN Psikologi. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Vol. 13. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Pendidikan (Metode Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Tulungen, Christina Ester. "Comparative Analysis of Impulse Buying Based On Gender Difference." *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 1349–57.
- Utami, Binar. "Pengaruh Nilai Belanja Hedonik Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Ambarukmo Plaza Yogyakarta)." Universitas Negeri Yogyakarta, 2016. https://eprints.uny.ac.id/46382/1/BinarUtami_12808144043.pdf.
- Utami, Chistina Whidya. *Manajemen Ritel*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- Vilalba, Irvan Eles. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying Pelanggan Carrefour Market." *Management and Business Review* 1, no. 2 (2017): 54–64. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4725>.
- Wilujeng, Sri. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang." *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 2017, 457–69.
- Winawan, Boy, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Pengaruh Penataan Produk, Jenis Kelamin Dan Daftar Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Ritel Di Kota Denpasar)." *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3, no. 7 (2014): 2133–49. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/8416/7092>.
- Yulia Hermanto, Elleinda. "Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat Surabaya Dengan Hedonic Shopping Motivation Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Zara." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 10, no. 1 (2016): 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>.