

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP SHOPING EMOTION UNTUK MEMBENTUK IMPULSE  
BUYING**

**(STUDI KASUS DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG)**

**PRA SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

**SURYA HINDRIYA**

30401511911

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI**

**SEMARANG**

**2022**

## Halaman Pengesahan

Usulan Untuk Penelitian Pra Skripsi

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE  
TERHADAP SHOPING EMOTION UNTUK MEMBENTUK IMPULSE  
BUYING**

**(STUDI KASUS DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG)**

Disusun oleh :

**Surya Hindriya**

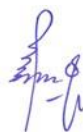
**304015119111**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian pra skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 2021

Pembimbing



**Drs. H. Noor Kholis, MM**

## Halaman Pengesahan

Skripsi

### PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPING EMOTION UNTUK MEMBENTUK IMPULSE BUYING

(STUDI KASUS DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG)

Disusun oleh :

Surya Hindriya

304015119111

Pembimbing

Penguji

  
Drs. H. Noor Kholis, MM

  
Dr. E. Marho Nugroho, MM

  
Wahyu Setiawan, SE, M.Ec.Pol



Ketua Program Studi S1 Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung

Dr. Lutfi Nurcholis, SE, MM

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah atas kebesaran Allah SWT, penulis panjatkan syukur dengan segala karunia, rahmat, serta hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Pra skripsi yang berjudul **“PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPING EMOTION UNTUK MEMBENTUK IMPULSE BUYING (STUDI KASUS DI TRANSMART SETIABUDI SEMARANG)”**. Penulisan usulan penelitian pra skripsi ini dimaksud untuk memenuhi syarat kelulusan Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian pra skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu pada kesempatan inipenulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Drs. H. Noor Kholis, MM** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan dan saran yang sangat berguna bagi penulis.
2. **Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. **Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MSi** Selaku Ketua Jurusan Program studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibuku tercinta, orang yang tak kenal kata lelah dan tak gampang menyerah dalam memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta semangat untuk penulis dalam menuntut ilmu.

6. Untukmu yang teristimewa dan tersayang Intan Komariah, yang telah memberikan motivasi, serta doa selama penyusunan pra skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pra skripsi ini.
7. Sahabat seperjuangan angkatan 2015 yang memberi dukungan serta semangat

Peneliti menyadari bahwa dalam usulan pra skripsi ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Peneliti berharap semoga usulan pra skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, 2021

Penyusun,

Surya Hindriya

## DAFTAR ISI

PENGARUH SALES PROMOTION DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP SHOPING EMOTION UNTUK MEMBENTUK IMPULSE BUYING.....	1
Halaman Pengesahan .....	2
KATA PENGANTAR .....	3
BAB I.....	8
1.1. Latar Belakang.....	8
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian .....	17
BAB II.....	18
2.1. Sales Promotion.....	18
2.2. Store atmosphere .....	20
2.3. Shopping Emotion .....	22
2.4. Impulse buying.....	23
2.5. Kerangka Pemikiran .....	25
BAB III .....	26
3.1. Jenis Penelitian .....	26
3.2. Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1. Populasi .....	26
3.2.2. Sampel.....	27
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3.1. Data Primer.....	28
3.3.2. Data Sekunder.....	28
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5. Devinisi Oprasional dan Pengukuran Variable.....	29
3.6. Tehnik Analisis.....	31
3.6.1. Uji Kualitas Data.....	31
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	31
3.7. Pengujian Model Penelitian.....	33

3.8.	Pengujian Hipotesis .....	34
BAB IV	.....	40
4.1.	Deskripsi Responden .....	40
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	41
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	41
4.2.	Tanggapan Responden .....	42
4.2.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.3.	Analisis Data.....	47
4.3.1.	Uji Kualitas Data .....	47
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.5.	Uji Kebaikan Model.....	54
4.5.1.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	54
4.5.2.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
4.6.	Pengujian Hipotesis .....	55
4.6.1.	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	55
4.7.	Uji Sobel.....	57
4.7.1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i> 57	
4.7.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Melalui <i>Shopping Emotion</i> 59	
4.8.	Pembahasan .....	60
4.8.1.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	60
4.8.2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> .....	61
4.8.3.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	62
4.8.4.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	62
4.8.5.	Pengaruh <i>Shopping Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	63
4.8.6.	Peran <i>Shopping Emotion</i> Memediasi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> 64	
4.8.7.	Peran <i>Shopping Emotion</i> Memediasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> 64	
BAB V	.....	66



5.1.	Kesimpulan.....	66
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	67
5.3.	Saran.....	68





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Menurut Tjiptono, (2016: 258) *retailing* merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Di Indonesia, bisnis ritel mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Darmin Nasution, bisnis ritel di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat dibandingkan di negara lain. Pemerintah pun mengaku terus mendukung perkembangan tersebut. Peningkatan sektor rill negara kita, merupakan dampak yang positif bagi perkembangan bisnis ritel ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) 27 April 2017). Perkembangan bisnis ritel modern tersebut semakin menjamur ke berbagai sudut kota, ada beberapa jenis organisasi ritel (Kotler,2000:210) yaitu : swalayan, toko khusus, toko serba ada, supermarket, mini market, distribution store, factory outlet, parasite store.

Namun demikian seiring perkembangan teknologi digital yang semakin berkembang luas, konvensional retail nampaknya mulai memiliki pesaing yang berpotensi menggeser peran mall konvensional yaitu *online shop*. Kompas.com mencatat bahwa jumlah online shopper di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018, jumlah online shopper diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)).

Peningkatan jumlah toko online dinilai dapat mempekecil pasar dari mall konvensional. Pada tahun 2017 misalnya, menunjukkan adanya tekanan pada para perusahaan ritel, bahkan ada yang berujung pada penutupan toko misalnya supermarket HERO. Presiden Direktur HERO, Stephane Deutsch mengatakan kondisi perekonomian pada saat itu kurang baik bagi industri ritel ([www.detik.com](http://www.detik.com)).

Berdasarkan catatan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), industri ritel hanya tumbuh 3,9 persen pada Kuartal I sedangkan di Kuartal II 2017 hanya sebesar 3,7 persen, turun drastis dibandingkan 2016 yang bisa mengalami pertumbuhan mencapai 11,3 persen. Sementara pada kuartal II 2016, pertumbuhannya menurun tapi masih berada di angka 9,2 persen. Salah satu faktornya adalah maraknya toko online yang berkembang pesat saat ini. ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Pembelian produk melalui toko online yang memberikan kemudahan dan efisiensi waktu nampaknya cukup menjadi pertimbangan pengusaha retail konvensional untuk kembali mengangkat keunggulan mall konvensional dan berusaha untuk terus bertahan. Fenomena yang bisa dilihat perkembangan pusat perbelanjaan yang berdiri di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Kota Semarang. Bagaimanapun, pengusaha mall memperhatikan fenomena ini, sehingga mereka berusaha semaksimal mungkin agar tidak gulung tikar. Berbagai upaya dilakukan untuk mempromosikan keunggulan mall konvensional dibanding mall online. Pengusaha mall berusaha terus meyakinkan calon konsumen bahwa pembelian non online akan memberikan manfaat yang lebih banyak dibanding toko online yang memang memiliki keunggulan kemudahan dan hemat waktu. Upaya yang umum dilakukan dengan menawarkan konsep berbelanja yang lengkap dengan promo menarik, rekreasi di mall, konsep hiburan, dan berbagai konsep lainnya. Harapannya adalah konsumen memiliki pengalaman unik saat datang di mall. Sehingga lingkungan mall atau *store atmosphere* dibuat semenarik mungkin untuk bisa menghadirkan pengalaman pelanggan yang baik dan bisa benar benar memanjakan konsumennya. Untuk itu pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen harus selaludimiliki oleh pengusaha.

Sepanjang sejarah pemasaran, ada beberapa upaya untuk memahami perilaku konsumen yang berbeda. Perilaku konsumen adalah salah satu subjek utama pemasaran. Menurut American Marketing Association, perilaku konsumen adalah "interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran

kehidupan mereka". Poin penting dari definisi ini adalah sifat yang dinamis dan interaktif dan keterlibatan hubungan pertukaran dalam perilaku konsumen. Ini juga berkaitan dengan emosi, perasaan dan pikiran konsumen dengan pengalaman dan tindakan terkait mereka sesuai dengan faktor lingkungan seperti informasi produk dari formal maupun sumber informal yang mempengaruhi semua variabel tersebut. Para peneliti, yang mencoba memahami dan menjelaskan perilaku konsumen, preferensi dan proses pengambilan keputusan konsumen. Alasan dibalik ketertarikan tersebut adalah pilihan konsumen adalah indikator paling signifikan dari keputusan pembelian. Selain itu, bagaimana keputusan ini dibuat dan seberapa cepat mereka berkembang adalah beberapa bidang minat. Dalam penelitian ini, jenis pembelian tertentu yang merupakan pembelian impulsif akan diteliti.

Bagi pengusaha mall konvensional, upaya menciptakan *store atmosphere* tak lepas dari keinginan untuk mendapatkan dampak yang besar terhadap pembelian impulsif oleh para pengunjung mall. Pembelian impulsif adalah aspek yang ada dan unik dari perilaku konsumen. Beberapa definisi telah dibuat oleh para sarjana (mis., Stern 1962, Kollat & Willet 1967, Cobb & Hoyer 1986 dan Rook 1987) tetapi definisi komprehensif pembelian impulsif diusulkan oleh Piron (1991) sebagai "pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan, hasil dari suatu paparan stimulus, dan memutuskan di tempat. Setelah pembelian, pelanggan mengalami reaksi emosional dan / atau kognitif". Definisi tersebut menunjukkan karakteristik penting dari pembelian impulsif dan menjelaskan sifat impulsif dari perilaku membeli sebagai tidak terencana, melibatkan bagian emosional dan tindakan segera.

Ketika perilaku pembelian online mengalami peningkatan, retailer konvensional berupaya untuk mengembangkan strategi untuk lebih meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan yang dirancang untuk mendorong tindakan impulsif melalui penyajian beberapa kondisi yang dapat menciptakan perasaan senang atau stimuli lain melalui beberapa aspek yang dapat menciptakan pengalaman bagi

konsumen. Fenomena upaya untuk meningkatkan pembelian impulsif adalah pemicu dari banyak penelitian dari akademisi dan praktisi selama beberapa tahun terakhir.

Jennings (2000) menyebutkan bahwa pemberian perasaan yang menyenangkan kepada konsumen adalah hal yang sangat penting karena perasaan positif memengaruhi kesan pertama mereka, dan mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan akhirnya melakukan pembelian. Clore and Huntsinger (2007) menyatakan bahwa emosi pembelian adalah sejauh mana pelanggan menyukai produk atau layanan dan akan dipengaruhi oleh perilaku pembelian, psikologi, atau pengalaman masa lalu pelanggan. Huang (2012) mendefinisikan emosi pembelian sebagai respons emosional terhadap rangsangan dalam lingkungan eksternal (misal: atmosfer toko, desain) yang akan memengaruhi emosi dan perilaku membeli konsumen.

Dholakia (2000) menemukan bahwa ketika memiliki suasana hati yang menyenangkan, konsumen cenderung mau menerima risiko yang lebih tinggi dan terlibat dalam pembelian impulsif. Kotler (2003) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi karena membeli adalah cara untuk meningkatkan atau meningkatkan kualitas emosional. Penelitian Huang (2012) mengungkapkan bahwa emosi pembelian konsumen berhubungan positif dengan pembelian impulsif. Ha dan Sharron (2010) menyelidiki efek dari emosi konsumen (kesenangan dan gairah) terhadap niat beli impulsif. Bukti mereka menunjukkan bahwa emosi pembelian memiliki signifikansi dan efek positif pada niat beli impulsif.

Strategi impulsif buying diantaranya dapat dilakukan dengan *sales promotion*, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* maupun konsep baru serta ide-ide kreatif yang membangun suasana toko sehingga membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja. Suasana toko di mata pengunjung dapat menjadi pendorong ketertarikan produk yang ditawarkan sebuah toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga terjadi pembelian. Beberapa peneliti sudah banyak meneliti mengenai faktor seperti *sales promotion*, *store atmosphere*, *price discount* dan *shopping*

*emotion* terhadap pembelian impulsif (misalnya, Kurniawan dan Kunto (2013); Kurniawati (2014), Kwan (2016); Gumilang dan Nurcahya (2016), Aini dan Hidayat (2016); Marahma dan Mudiantono (2017).

Menurut Jalan (2006), promosi toko dapat bertindak sebagai pemrakarsa utama dari dorongan impulsif dan konsekuensinya pembelian impulsif. Penelitian Tendai dan Crispen (2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang bersifat ekonomi (misalnya harga dan promosi penjualan) lebih mungkin untuk mempengaruhi pembelian impulse. Beberapa peneliti mengindikasikan bahwa pengaruh promosi terhadap pembelian konsumen adalah melalui rute berbasis perasaan. Efektivitas penawaran promosi dapat dijelaskan melalui pengaruh yang dihasilkannya di konsumen. Laroche et al. (2003) mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa perasaan senang atas promosi secara positif memengaruhi niat pembelian konsumen produk yang dipromosikan.

Faktor kedua yang akan diteliti dalam penelitan ini adalah store atmosphere. Alasan utama penggunaan faktor store atmosphere adalah konsisten dengan prosesnya di mana pembeli mendekati toko, memasuki toko, berbelanja di toko dan bahkan melakukan pembelian impulsif di toko. Ketika pembeli mendekati toko, mereka dikelilingi oleh desain eksterior toko yang dirancang dengan baik agar dapat mendorong pembeli untuk memasuki toko. Begitu pembeli memasuki toko, mereka harus menghadapi interior toko seperti dekorasi, tata letak, dan tempat pembelian dan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan karyawan toko.

Dalam hal pengaturan di tempat penjualan, Ballantine, Jack, dan Parsons (2010) menunjukkan bahwa tampilan produk yang menonjol di lingkungan ritel dapat secara substansial meningkatkan kinerja penjualan toko termasuk sejumlah pembelian impulsif. Dunne dan Lusch (2008) memfokuskan penelitian mereka pada signage titik penjualan yang terpasang langsung ke perlengkapan. Sign di titik pembelian umumnya berisi beberapa kata yang bertujuan untuk menyediakan informasi rinci tentang produk tertentu. Fungsi paling signifikan dari signage di tempat pembelian adalah untuk memberi tahu pembeli tentang harga produk.



Dalam banyak kondisi dan situasi, papan nama yang digabungkan dengan informasi harga akan menarik perhatian pembeli dan merangsang mereka untuk melakukan pembelian impulsif di lingkungan ritel (Ballantine, Jack, and Parsons, 2010).

Faktor ketiga yang akan dibahas adalah diskon harga. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen dan perilaku pembelian mereka. Harga memainkan peran penting ketika konsumen memutuskan apakah akan membelikan produk atau layanan atau tidak. Diskon adalah alat promosi yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan minat dan permintaan pelanggan untuk membeli produk atau layanan (Santini, et al., 2015). Balachander, Ghosh and Stock (2010) menyimpulkan bahwa perusahaan yang menjual produk dalam sejumlah kategori tertentu dapat mengambil untung dari mengambil perspektif kategori silang, dengan menggunakan paket diskon untuk melawan lingkungan promosi internasional yang intensif.

Bayer dan Ke (2013) mempelajari efek framing dari diskon harga dengan berfokus pada pengaruh diskon harga terhadap perilaku pencarian konsumen dan menemukan bahwa diskon harga mengarah pada pengurangan perilaku pencarian pelanggan; Xu dan Huang (2014) meneliti tentang pembelian impulsif online konsumen yang berfokus pada dua jenis promosi penjualan; diskon harga dan paket bonus dan mendapatkan bahwa diskon harga memiliki dampak yang lebih besar pada perilaku pembelian impulsif daripada paket bonus.

Pada sebagian besar konteks pembelian, konsumen tidak memiliki kekuatan untuk menyebutkan harganya sendiri namun mereka belajar tentang harga yang berlaku melalui pencarian. Sejauh mana konsumen terlibat dalam pencarian harga yang lebih rendah kemungkinan akan berdampak penting pada pencarian harga yang mereka bayar yang lebih besar yang dapat meningkatkan kemungkinan menemukan harga yang lebih rendah. Meskipun konsumen mungkin memiliki keinginan untuk membayar lebih tinggi untuk membayar suatu produk, namun mereka akan dengan senang hati membayar lebih sedikit jika mereka menemukan harga yang lebih

rendah. Karenanya, maka diskon harga akan berkaitan dengan emosi pembelian konsumen.

Namun di saat banyak mall berjatuhan, Transmart Carrefour justru memperluas jaringannya dan kini Transmart Carrefour merupakan retail terbesar di Indonesia. Sejauh ini Transmart Carrefour memiliki 83 gerai yang tersebar di 26 kota di Indonesia. Salah satu gerai terdapat di Kota Semarang. Carrefour yang baru dibuka 16 Juni 2017 merupakan salah satu hypermarket yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Kota Semarang. Hingga saat ini, terdapat gerai Transmart Carrefour dengan konsep one stop Shopping yang telah memiliki area khusus untuk mom & baby, Electronic pro, fashion, home living, fresh, bread shop dan juga area groceries. Dari gerai tersebut terdapat konsep yang lebih Premium dan lifestyle dimana konsep tersebut digabung dengan area entertain yaitu arena bermain keluarga kid city-“Mini Trans Studio”. Transmart Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Transmart Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal. ([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id)). Namun dalam penelitian yang dilakukan (Quratul, Suharsono, Kadarisman : 2016) Store atmosphere berpengaruh negative terhadap impluse buying. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Rahmat hidayat dan Riska erika : 2017) store admosphere berpengaruh positif terhadap impluse buying, kemudian untuk variable sales promotion berpengaruh negative terhadap impluse buying sedangkan dalam penelitian yang dilakukan (Denny Kurniawan dan Yonanes Sondang Kunto: 2013) sales promotion berpengaruh positif terhadap impulse buying.

Berdasarkan survey kunjungan ke gerai Transmart Carrefour pada awal Maret 2019 terhadap 20 pengunjung Transmart diperoleh bahwa 13 dari 20 orang atau 65% pengunjung telah melakukan pembelian di Transmart. Dari jumlah tersebut ternyata hanya 5 orang yang menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan adalah pembelian yang tidak direncanakan



sebelumnya. Dengan demikian tingkat pembelian impulsif di Transmart Carrefour masih relatif rendah yaitu hanya sebesar 25% dari total sampel prasurvei dan 38,46% dari sampel prasurvey yang melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa impulsif buying yang ada masih belum baik bagi Transmart Carrefour, padahal upaya penciptaan impulse buying dalam suatu supermarket adalah keunggulan dari sebuah supermarket. Dari hasil penelitian (Kunto, 2017) menyatakan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store Cabang Sumpermall Surabaya. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang di tolak atau tidak sejalan yaitu penelitian yang dilakukan (Erika, 2017) menyatakan bahwa sales promotion tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying pada supermarket Halimah Lytech Home Batam Centre. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Umair Akrom, 2016) dengan judul “Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour : Moderating Effect of Demographic Variables” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere memiliki hubungan yang positif dan pengaruh signifikan pada Impulse Buying. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh (Rahmadana, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable display produk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulse di Minimarket Eramart cabang Lembuswana Samarinda.

Untuk mampu bersaing dengan toko online yang semakin berkembang, Transmart Carrefour sangat memperhatikan faktor-faktor yang mampu menarik calon konsumen. Konsep impluse buying merupakan bentuk yang tepat untuk diteliti dalamkaitannya dengan penciptaan emotional shopping pada konsumen yang selanjutnya diharapkan dapat membentuk implse buying. Beberapa variabel dipertimbangkan untuk diuji dalam peneltian ini sebagaimana dijelaskan sebelumnya antara adalah sales promotion dan store atmosphere agar terjadi shopping emotion dan terjadinya impulsebuying.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada sales promotion , store atmosphere dan shopping emotion sehingga terjadi impulse buying. Karena dengan sales promotion

untuk membuat pelanggan tertarik dan suasana toko yang nyaman dan berbeda dengan pesaing dapat membentuk shopping emotion dan juga agar dapat terjadinya impulse dalam kondisi persaingan toko ritel yang ketat. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Sales promotion dan Store atmosphere terhadap Shopping emotion untuk membentuk Impluse buying” (Survey Pada Konsumen Transmart Carefour di Kota Semarang).

### **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan impluse buying pada Transmart Carrefour Semarang, sedangkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Shopping Emotion pada pengunjung di Transmart Carrefour di Semarang?
- b. Bagaimana pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion pada pengunjung di Transmart Carrefour di Semarang?
- c. Bagaimana pengaruh Shopping Emotion terhadap Impulse Buying pada pengunjung di Transmart Carrefour di Semarang?
- d. Bagaimana pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada pengunjung di Transmart Carrefour Semarang?
- e. Bagaimana pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada pengunjung di Transmart Carrefour Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian iniyaitu:

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Shopping Emotion pada pengunjung Transmart Carrefour di Semarang.

- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion pada pengunjung Transmart Carrefour di Semarang.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Shopping Promotion terhadap Impulse Buying pada pengunjung Transmart Carrefour di Semarang.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada pengunjung Transmart Carrefour di Semarang.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada pengunjung Transmart Carrefour di Semarang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti  
 Peneliti ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu bagi peneliti dan gambaran tentang factor-faktor yang berhubungan dengan impulse buying pada Transmart Carrefour di Semarang.
- b. Bagi pemilik usaha  
 Peneliti ini dapat dijadikan bahan masukan maupun informasi bagi pihak pemilik toko ritel Transmart Carrefour di Semarang mengenai factor-faktor yang mempengaruhi emosi pembelian seperti sales promotion dan store atmosphere. Hal tersebut berguna sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk melakukan strategi pemasaran melalui impulse buying.
- c. Bagi dunia akademik  
 Diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat di jadikan bahan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan factor pembentuk pemasaran impulse buying.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Landasan teori di bawah ini menjelaskan semua variabel penelitian dan teori yang memperkuat penelitian diantaranya yaitu sales promotion, store atmosphere, shopping emotion, dan impulse buying. Setiap variabel tersebut akan dibahas lebih jauh mengenai definisi variabel, indikator dan hipotesisnya. Kemudian keterkaitan antar variabel yang diajukan ini akan membentuk model empirik penelitian.

#### 2.1. Sales Promotion

Sales promotion adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja padanya (Hendri Ma'ruf, 2005) sedangkan menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (iklan khusus, kontes, pameran) (Kotler, 2007). Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sebuah

tipe produk umum. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk dan jasa ini. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik.

Menurut Julian Cummins dan Roddy (2004 : 4-6) terdapat enam alasan utama untuk perkembangan promosi penjualan yang sangat luas dan alasan bagi para manajer untuk menyatakan bahwa promosi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan:

1. Perusahaan makin lama bekerja makin baik. Promosi penjualan menawarkan pemutus rantai (chain breaker) di pasar yang sebagian besar produk yang ditawarkannya sempurna
2. Pelanggan mencari kelebihan dari merek yang mereka beli. Promosi penjualan menawarkan sesuatu yang baru, kegembiraan dan humor di tempat pembelian.
3. Tekanan untuk memperoleh hasil dalam jangka pendek makin meningkat.
4. Pemirsa TV terfragmentasi sejalan dengan meningkatnya jumlah saluran acara sehingga untuk mencapai kelompok pemirsa tertentu menjadi makin mahal.
5. Makin banyaknya merek dan produk yang saling bersaing membuat orang menutup mata dari pesan iklan yang diarahkan ke mereka
6. Riset iklan menunjukkan bahwa pengaruh penjualan dari iklan TV selama periode empat minggu adalah dua sampai tujuh kali lebih besar apabila berbarengan dengan promosi.

Kotler 2005 mengemukakan bahwa indikator Sales promotion terdiri dari:

1. Consumer promotion: sampel, kupon.



2. Diskon: diskon kas, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman
3. Sales force promotion: pameran dagang

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Devi dan Sri (2014) menunjukkan bahwa sales promotion yang diukur dengan harga lebih hemat, beli 1 gratis 1, brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deni dan Yohanes (2013) menunjukkan bahwa sales promotion yang diukur dengan harga lebih hemat, beli 1 gratis 1, brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H1: Sales promotion berpengaruh positive dan signifikan terhadap shopping emotion**

**H5: Sales promotion berpengaruh positive dan signifikan terhadap shopping emotion**

## 2.2. Store atmosphere

Atmosphere (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan Menurut (Berman, Evan, Noviawaty, Beli Yuliandi, 2014) , beberapa indikator store atmosphere sebagaiberikut:

### 1. Exterior

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka akan menciptakan ketertarikan pelanggan untuk membeli.

## 2. Store layout

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membua nyaman konsumen.

## 3. Interior display

Meberikanin formasi kepada konsumen, agar konsumen lebih nyaman dalam memilih suatu produk yang akan di beli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oky Gunawan (2016) menunjukkan bahwa store atmosphere yang diukur dengan exterior, general interior, store layout, interior display berpengaruh positive dan signifikan terhadap shopping emotion. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Quratul dan Suharyono (2016) bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oky Gunawan (2016) menunjukkan bahwa store atmosphere yang diukur dengan exterior, general interior, store layout, interior display berpengaruh positive dan signifikan terhadap impulse buying. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Quratul dan Suharyono (2016) bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap shopping emotion.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H2: Store Atmosphere berpengaruh positive dan signifikan terhadap shopping emotion**

**H5: Store Atmosphere berpengaruh positive dan signifikan terhadap impulse buying**



### 2.3. Shopping Emotion

Shopping Emotion merupakan suatu perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja (Kurniawan dan Kunto, 2013). Jennings (2000) menyebutkan bahwa memberi pelanggan perasaan yang menyenangkan kepada pelanggan adalah hal yang sangat penting, karena perasaan positif memengaruhi kesan pertama mereka, mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan akhirnya melakukan pembelian.

Clore and Huntsinger (2007) menyarankan bahwa membeli emosi adalah sejauh mana pelanggan menyukai produk atau layanan dan akan menjadi dipengaruhi oleh perilaku pembelian, psikologi, atau pengalaman masa lalu pelanggan. Dengan kata lain, itu adalah respon emosional. Huang (2012) mendefinisikan shopping emotion sebagai respons emosional terhadap rangsangan dalam lingkungan eksternal yang akan memengaruhi emosi dan pelanggan perilaku membeli. Dimensi Shopping emotion dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu pleasure, arousal dan dominance. Kebutuhan maupun keinginan yang tidak dapat terpenuhi biasanya akan menimbulkan perasaan emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dapat diartikan bahwa orang tersebut akan terbentuk emosi yang positif. Emosi positif yang terbentuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Media promosi juga sangat berperan dalam membentuk emosi konsumen. Karena penggunaan media pro- mosi dapat mendorong seseorang untuk membeli produk yang bukan merupakan produk yang mereka butuhkan tetapi produk yang mereka inginkan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Beberapa indikator dari shopping emotion sebagai berikut:

1. Perasaan nyaman
2. Perasaan puas
3. Perasaan senang
4. Suka berbelanja
5. Tertarik untuk berbelanja

#### 6. Bersemangat ketika berbelanja

Penelitian Kurniawan dan Kunto (2013); Kurniawati (2014), Kwan (2016); Gumilang dan Nurcahya (2016), Aini dan Hidayat (2016); Marahma dan Mudiantono (2017) mengungkapkan bahwa emosi pembelian konsumen berhubungan positif dalam mengingatkan pembelian impulsif. Berdasarkan penjelasan teori diatas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H3: Shopping Emotion berpengaruh positive dan signifikan terhadap impulse buying**

#### 2.4. Impulse buying

Menurut Rook dan Hoch (1985) impulse buying adalah pembelian tanpa niat membeli produk sebelum memasuki toko karena iklan dalam toko, promosi, diskon harga, atau karena perasaan/emosi pelanggan membeli produk. Rook dan Hoch (1985) menunjukkan bahwa pembelian impulsif adalah lebih dari pembelian yang tidak direncanakan. Rook dan Hoch (1985) menambahkan beberapa aspek baru pada dorongan hati definisi pembelian, yaitu bahwa ada keinginan tiba-tiba dan spontan untuk pembelian impulse produk. Pelanggan merasakan keinginan mendesak yang tiba-tiba untuk membeli produk tertentu begitu mereka berada ditoko. Pembelian impulsif dapat membuat pembeli secara singkat merasa "di luar kendali".

Impulse buying adalah keputusan penyelesaian masalah yang terbatas (Blackwell et al., 2006). Keputusan pemecahan masalah yang terbatas berarti bahwa dalam impulse buying, proses pencarian informasi dan evaluasi pra-pembelian terbatas. Pembeli hanya memiliki informasi yang disediakan di dalam toko dan hanya dapat mengevaluasi produk lain di dalam toko. Juga "pengakuan kebutuhan" atau kesadaran masalah pertama kali muncul dalam batas-batas toko tersebut.

Menurut Rook dan Fisher (1995), beberapa orang memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli berdasarkan dorongan daripada

yang lain. Pertama, Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa orang-orang tertentu menjadi lebih spontan dalam perilaku pembelian mereka. Mereka lebih terbuka dalam mengubah pola pembelian normal mereka. Kedua, Rook dan Fisher (1995) juga menggambarkan bahwa para pelanggan ini cenderung berpikir lebih tidak reflektif. Ketiga menurut Rook dan Fisher(1995), pembeli yang memiliki kecenderungan membeli impulsif tinggi cenderung bereaksi segera pada saat mereka menerima impulse. Keempat, Rook dan Fisher (1995) menggambarkan bahwa pembeli impulsif adalah secara kinetik dalam perilaku belanja mereka. Mereka mengalami impuls beli lebih sering dan lebih kuat dari orang yang kurang impulsif.

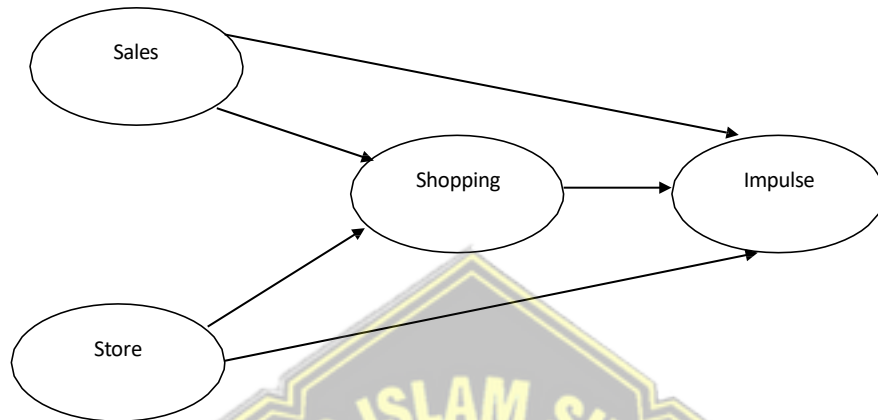
Pembelian impulsif berbeda dari perilaku pembelian biasa dalam arti bahwa individu tidak mengikuti langkah-langkah perilaku pembelian normal. Pembelian impulsif pada umumnya tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada identitas dan simbol yang terkait dengan item. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dengan cepat dilewati atau dikecualikan ketika seseorang membeli secara impulsif.

Sebagaimana yang didefinisikan sebelumnya bahwa pembelian impulsif didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook 1987), maka menurut definisi tersebut, perilaku pembelian impulsif penting untuk menjadi spontan dan tanpa rencana terperinci sebelumnya. Selain itu, harus ada stimulus dalam aktivitas pembelian dan keputusan tentang pembelian harus dilakukan di lokasi pembelian tanpa perencanaan apa pun (Piron 1991).

Dengan demikian beberapa indikator penting untuk menilai suatu pembelian adalah impulsif diantaranya sebagai berikut (Hidayat dan Erika, 2017):

1. Suka membeli produk walau tidak terencana sebelumnya
2. Membeli produk dengan merk terbaru ketika melihatnya
3. Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginannya

## 2.5. Kerangka Pemikiran



Kerangka Penelitian 2.1



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan ialah “Explanatory Research” atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) explanative research adalah tipe penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Populasi adalah sebuah gabungan dari seluruh objek penelitian baik berupa manusia, peristiwa atau berbagai gejala yang terjadi dan digunakan oleh peneliti untuk menunjang keberhasilan dalam sebuah penelitian (Ferdinan, 2011). Maka dari itu populasi tidak hanya manusia atau orang tapi juga sebuah objek dan benda lain di luar diri manusia. Populasi dalam penelitian ini tidak hanya sekedar jumlah objek atau subjek akan tetapi meliputi semua karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek itu atau objek itu sendiri. Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2009: 115). Populasi yang menjadi objek penelitian ini konsumen Transmart Carrefour di Kota Semarang.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang terdiri dari beberapa anggota dalam populasi (Ferdinan, 2011). Bila jumlah populasinya banyak maka peneliti akan membatasi populasi karena populasi tidak mungkin diteliti keseluruhan dan disebut juga dengan sampel atau hanya beberapa populasi saja yang diambil. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui:

$$N = \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \cdot 2 = (1,96) \cdot (0,25) \cdot 2 = 96,04 = 100$$

$$e = 0,05$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z<sub>α</sub> = nilai standar daftar luar normal bagaimana tingkat kepercayaan 95%

A = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan/ tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya eror

Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang. Jadi berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 orang.

### 3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan non probability sampling, menurut Sugiyono (2012:122) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Khususnya menggunakan purposive sampling, menurut Sugiyono (2012:85) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Karakteristik atau kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:



- a. Konsumen Transmart Carrefour di Kota Semarang yang pernah melakukan impluse buying
- b. Usia diatas 17 tahun keatas

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang dipakai untuk penelitian ini adalah:

#### **3.3.1. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiono, 2012).Data primer dapat diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan teliti dan melakukan wawancara secara langsung dengan responden. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden konsumen Transmart Carrefour di kota Semarang tentang variabel Sales promotion, store atmosphere, shopping emotion dan impluse buying.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sebuah sumber yang diperoleh secara tidak langsung yaitu hasil data olahan data primer, dari membaca, mempelajari dan menelaah sebuah literatur, buku, jurnal atau penelitian terdahulu serta data yang diperoleh dilapangan (Sugiono, 2012).

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi yang spesifik. Kuesioner adalah sebuah metode yang digunakan peneliti dalam penelitian yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.Jawaban itu berupa identitas responden dan tanggapan mengenai penelitian faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Transmart Carrefour di Kota Semarang.



Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang terformulasi dalam kuesioner dan bisa juga untuk menarik kesimpulan. Wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

### 3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable

**Tabel 3. 1**

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran variabel
Sales Promotion	Berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa.	1. Consumer promotion 2. Diskon 3. Sales force promotion (Kotler, 2005)	Skala Likert 1-5, 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
Store Atmosphere	Suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli	1. Exterior 2. Store layout 3. Interior display (Berman, Evan, Noviawaty, Beli Yuliandi, 2014)	Skala Likert 1-5, 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Shopping Emotion	Perasaan yang tidak bisa dikontrol, namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang pada saat berbelanja	1. perasaan nyaman 2. perasaan puas 3. perasaan senang (Kurniawa dan Kunto, 2013)	Skala Likert 1-5, 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
Impulse Buying	Proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk, dan dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya	1. Suka membeli produk walau tidak terencana sebelumnya 2. Membeli produk dengan merk terbaru ketika melihatnya 3. Membeli produk walaupun mungkin tidak sesuai dengan keinginannya. (Hidayat dan Erika, 2017)	Skala Likert 1-5, 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

### **3.6. Teknik Analisis**

#### **3.6.1. Uji Kualitas Data**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menghitung uji validitas yaitu dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $r$  tabel.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau bisa dikatakan.

$r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid, atau sebaliknya (Ghozali, 2006: 49). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

##### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat konsistensi atau kemantapan hasil pengukuran, apabila dilakukan secara berulang terhadap gejala yang sama dan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Dalam penelitian ini digunakan rumus Alpha Cronbach reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Ghozali, 2012). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, jawaban tidak boleh acak oleh karena itu masing- masing pertanyaan harus mengukur hal yang sama.

#### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian atas asumsi klasik terhadap data yang akan diperoleh sehingga perlu dilakukan, guna untuk mengidentifikasi dan menangani terjadinya masalah-masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas melalui pengujian. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS).

Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik. misalnya regresi logistik atau regresi ordinal, atau yang dikenal dengan istilah BLUE (Best Linear Unbiased Estimators). Dalam hal ini istilah BLUE yang berkaitan dengan salah satu persyaratan sebelum melakukan analisis dengan regresi berganda. Pengujian yang dimaksud adalah Pengujian asumsi klasik serta Kenormalan Data. Dalam melakukan analisis regresi linier berganda perlu menghindari adanya penyimpangan dalam asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis regresi linier berganda (Gujarati, 1999).

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui apakah data yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak adalah dengan menganalisis melalui uji Kolmogorov-Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan melalui grafik histogram dan normal probability plot adalah apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai signifikansi, jika  $\text{sig.} > 0,05$  maka data berdistribusi normal

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai untuk menguji apakah di dalam model regresi di temukan adanya korelasi antara variabel bebas (Independen). Model regresi yang bagus seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2006: 95).

Multikolinieritas dapat dilihat dengan menganalisis nilai VIF (variance Inflation Factor), Suatu model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinieritas jika tingkat korelasi >95%, nilai toleransi <0,10, dan nilai VIF >10

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi kebanyakan data cross – section mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2006:125). Pada penelitian ini mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2006:129).

### 3.7. Pengujian Model Penelitian

Pengujian model dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

#### a. Model Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Sales promotion, Store atmosphere, dan Shopping emotion terhadap Impulse Buying konsumen Transmart di kota Semarang, maka digunakan teknik analisis regresi linier berganda (multiple linier regression analysis) yang akan diolah menggunakan program SPSS. Uji ini adalah analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), menurut Sugiyono (2012:243) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktorpreditor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y1 = b1X1+b2X2+e1$$

$$Y2 = b3Y1+b4X1+b5X3+e2$$

Dimana:

Y1	=	Shopping Emotion
Y2	=	Impulse Buying
X1	=	Sales Promotion
X2	=	Store Atmosphere
b1, b2, b3, b4, b5	=	Koefisien regresif
e1 & e2	=	eror

### 3.8. Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing independent secara parsial variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t tabel dan t hitung (observasi) dengan t tabel pada  $\alpha = 0,05$ . Dengan ketentuan ; t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji. T hitung < t tabel atau nilai signifikansi < 0,05 maka Ho diterima artinya tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

#### 2. Koefisien Determinasi

Untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dan nilainya R<sup>2</sup> antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi- variabel dependen.



### 3. Uji Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji sobel (Sobel test). Ujisobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variable independent (X) ke variable dependent (Y) melalui variable intervening (M).

#### Data Responden

Mohon diisi dengan lengkap dan berilah tanda cek list (v) pada jawaban yang anda anngap paling benar pada kotak yang suddah di sediakan.

1. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
2. Umur :  17-30 tahun  40-49 tahun  
 30-39 tahun  >50 tahun
3. Pendidikan Terakhir:  SMA  D3  S1
4. Lama Bekerja :  1-5 tahun  6-10 tahun  >10 tahun
5. Status Perkawinan :  Kawin  Belum Kawin

#### KUISIONER

Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara berikan cek list (v) pada kolom yang tersedia. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

Keterangan:

STS : Bila Responden Menyatakan Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

TS : Bila Responden Menyatakan Tidak Setuju diberi nilai 2

CS : Bila Responden Menyatakan Cukup Setuju diberi nilai 3

S : Bila Responden Menyatakan Setuju dibri nilai 4

SS : Bila Responden Menyatakan Sangat Setuju diberi nilai 5



## DAFTAR PERTANYAAN

### 1. SALES PROMOTION

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya Transmart Carrefour sering mengadakan event atau kegiatan yang hadiahnya sangat besar					
Contoh: event atau kegiatan seperti apa yang diadakan oleh Transmart Carrefour yang berhadiah sangat besar?						
2	Menurut saya Transmart carrefour sering memberikan diskon setiap pembelian produk di hari tertentu					
Contoh: pada hari apa biasanya Transmart Carrefour memberikan diskon?						
3	Menurut saya Transmart Carrefour sering mengadakan bazar atau pameran dagang					
Contoh: apa jenis barang dagang yang biasanya dipamerkan oleh Transmart Carrefour dalam bazar tersebut?						

## 2. STORE ATMOSPHERE

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya Transmart Carrefour terlihat sangat menarik dari luar					
Contoh: apa yang membuat saudara tertarik dengan tampak luar dari Transmart Carrefour?						
2	Menurut saya pengaturan tata letak ruangan di Transmart Carrefour sangat baik					
Contoh: bagaimana gambaran tata letak ruangan yang dibuat oleh Transmart Carrefour?						
3	Menurut saya penataan produk di Transmart Carrefour sangat menarik					
Contoh: seperti apa gambaran penataan produk yang ada di Transmart Carrefour?						

### 3. SHOPPING EMOTION

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya merasa nyaman berbelanja di Transmart Carrefour					
Contoh: Mengapa saudara merasa nyaman saat berbelanja di Transmart Carrefour?						
2	Saya merasa puas berbelanja di Transmart Carrefour					
Contoh: Mengapa saudara puas saat berbelanja di Transmart Carrefour?						
3	Saya merasa sangat senang berbelanja di Transmart Carrefour					
Contoh: apa yang menyebabkan saudara merasa senang saat berbelanja di Transmart Carrefour?						

#### 4. IMPULSE BUYING

NO	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya sering melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya atau secara spontan					
Contoh: Apa alasan saudara melakukan pembelian tanpa terencana sebelumnya?						
2	Saya sering melakukan pembelian karena melihat produk dengan merek baru					
Contoh: Apa alasan saudara membeli prodak dengan merk baru?						
3	Saya sering melakukan pembelian secara terburu-buru tanpa berfikir panjang					
Contoh: Mengapa saudara membeli prodak secara terburu-buru tanpa berfikir panjang?						

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

##### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada bagian ini akan mrnjelaskan gambaran umum deskriptif responden supaya mendukung analisa kuantitatif. Responden yang diteliti penulis adalah konsumen Transmart Carrefour di kota Semarang. Jumlah responden yang dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Dengan deskripsi karyawan meliputi jenis kelamin, pendidikan dan usia.

##### 4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki - Laki	37 Responden	37%
Perempuan	63 Responden	63%
Jumlah	100 Responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 / Tabel 4.1

Dari tabel 4.1. dapat kita ketahui bahwa dari 100 reponden terdapat 37 responden (37%) yang berjenis kelamin laki – laki dan 63 responden (63%) yang berjenis kelamin perempuan. Ini menandakan bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki - laki. Hal itu dikarenakan perempuan cenderung lebih senang untuk berbelanja kebutuhan pokok di Transmart Carrefour Semarang dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran mengenai Pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
SMA	30 Responden	30%
D3	39 Responden	39%
S1	31 Responden	31%
Jumlah	100 Responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan table 4.2 mengenai pendidikan terakhir responden dapat kita ketahui bahwa jenis pendidikan responden yaitu SMA terdapat 30 responden dengan presentase 30%, D3 sebanyak 39 responden dengan presentase 39%, dan S1 sebanyak 31 responden dengan presentase 31%. Dari data tersebut jenis pendidikan jenjang D3 memiliki kedudukan yang paling tinggi dibandingkan yang lain yakni sebesar 39%.

#### 4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran mengenai usia responden adalah sebagai berikut:

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
17 - 30 Tahun	74 Responden	74%
31 – 39 Tahun	14 Responden	14%
>40 Tahun	10 Responden	10%
Jumlah	100 Responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.3 mengenai usia responden menunjukkan bahwa usia responden dengan rentang usia 17 – 30 tahun terdapat 74 responden dengan presentase 74%, usia 31 - 39 tahun terdapat 14 responden dengan



presentase 14% dan usia diatas 40 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase 10%. Dari data tersebut jenis rentang usia 17 – 30 tahun memiliki kedudukan yang paling tinggi dibandingkan yang lain yakni sebesar 74%.

## 4.2. Tanggapan Responden

### 4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui gambaran deskriptif dari responden mengenai variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis indeks yang memiliki tujuan untuk menggambarkan persepsi responden dari item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Menurut (Ferdinand, 2006) teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka didapatkan rumus indeks perhitungan atas jawaban responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5)$$

Dimana F1 adalah Frekuensi dari responden yang menjawab 1, F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya sampai F5 untuk frekuensi yang menjawab 5 dari skor yang digunakan pada daftar pertanyaan. Oleh sebab itu angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0 akan tetapi dimulai dari angka 1 sampai 5.

Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata dari hasil perhitungan *Three Box Method* (Augusty Ferdinand, 2006), sebagai berikut:

- Batas atas rentang skor :  $(\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$
- Batas bawah rentang skor :  $(\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$

Menurut Augusty Ferdinand (2006), angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor antara 100 - 20 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan *three box method* maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26.7 dimana akan digunakan sebagai interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

- Rentang 20 – 46.7 : Rendah
- Rentang 46.8 – 73.5 : Sedang
- Rentang 73.6 – 100 : Tinggi

**Deskripsi Variabel Sales Promotion (X1)**

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel *sales promotion*:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Sales Promotion**

No	Indikator	Skala Jawaban responden					Index
		STS	TS	N	S	SS	
1	Promosi melalui <i>event</i>	21	15	28	19	17	59.2
2	Diskon pada hari tertentu	4	8	17	53	18	74.6
3	Pameran produk	2	19	14	50	14	71.4
	Rata – Rata	9	14	19.6	40.6	16.3	68.4

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Dari tabel 4.4 hasil deskripsi variabel *sales promotion* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan hasil index

dari 5 butir pertanyaan berada pada rentang 46.8 – 73.5. Index tertinggi berada pada indikator adanya diskon di Transmart Carrefour Semarang pada hari tertentu yang didukung sebanyak 53 responden menyatakan setuju bahwa pada hari – hari tertentu terdapat diskon menarik di Transmart Carrefour Semarang. Sedangkan index terendah berada pada indikator promosi melalui *event* tertentu yang di dukung oleh 21 responden yang berpendapat sangat tidak setuju terdapat adanya promosi melalui *event* atau kegiatan yang berhadiah besar.

**Deskripsi Variabel Store Atmosphere (X2)**

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere*:

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Store Atmosphere**

No	Indikator	Skala Jawaban responden					Index
		STS	TS	N	S	SS	
1	Tampilan luar yang menarik	5	6	18	54	17	74.4
2	Tata ruangan yang baik	10	17	12	29	32	71.2
3	Penataan produk yang menarik	2	13	16	44	25	75.4
	Rata - Rata	5.6	12	15.3	42.3	24.6	73.6

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.5 hasil deskripsi variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil index dari 5 butir

pertanyaan berada pada rentang 73.6 – 100. Index tertinggi berada pada indikator penataan produk yang menarik yang didukung dengan pernyataan setuju paling tinggi sebanyak 44 responden. Sedangkan index terendah terdapat pada indikator tata letak ruangan yang baik didukung sebanyak 17 responden berpendapat tidak setuju bahwa tata letak ruangan di Transmart Carrefour Semarang sudah baik.

### **Deskripsi Variabel *Shopping Emotion* (Y1)**

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel *Shopping Emotion*:

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Shopping Emotion***

No	Indikator	Skala Jawaban responden					Index
		STS	TS	N	S	SS	
1	Konsumen nyaman dalam berbelanja	5	19	10	24	42	75.8
2	Konsumen puas dalam berbelanja	9	17	30	25	19	65.6
3	Konsumen senang dalam berbelanja	7	10	16	51	16	71.8
	Rata - Rata	7	15.3	18.6	33.3	25.6	71.06

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 hasil deskripsi variabel *Shopping Emotion* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang sedang terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata index dari 5 butir pertanyaan berada pada rentang 46.8 – 73.5. Index tertinggi berada pada indikator konsumen merasa nyaman saat berbelanja yang didukung sebanyak 42 responden menyakan sangat setuju bahwa mereka merasa nyaman saat berbelanja di Transmart Carrefour Semarang. Sedangkan index terendah terdapat pada indikator kepuasan konsumen

yang didukung sebanyak 17 responden yang menyatakan bahwa mereka merasa kurang puas saat berbelanja.

### Deskripsi Variabel *Impulse Buying* (Y2)

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel *Impulse Buying*:

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel *Impulse Buying***

No	Indikator	Skala Jawaban responden					
		STS	TS	N	S	SS	Index
1	Pembelian tidak terencana	2	4	17	35	42	82.2
2	Pembelian produk baru	0	19	20	23	38	76
3	Pembelian tanpa fikir panjang	6	7	18	38	31	76.2
	Rata – Rata	2.6	10	15	32	37	78.1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.8 hasil deskripsi variabel *Impulse Buying* menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang tinggi terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan hasil index dari 5 butir pertanyaan berada pada rentang 73.6 – 100. Index tertinggi berada pada indikator pembelian yang dilakukan tanpa terencana yakni sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan sekumunya di Transmart Carrefour Semarang. Sedangkan index terendah terendah berada pada indikator pembelian produk baru yang didukung 7 responden menyatakan tidak setuju terhadap pembelian produk baru.

### 4.3. Analisis Data

#### 4.3.1. Uji Kualitas Data

##### UJI Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Untuk membuktikannya dibutuhkan uji signifikansi dengan menggunakan *r* table dimana sampel dalam penelitian ini sebesar 100 dengan tingkat signifikansi 1% maka didapat nilai  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ . Dengan membaca *r* table *product moment* dengan tingkat signifikansi 0.05 maka didapat nilai 0.1966. Kemudian membandingkan antara *r* tabel dengan *r* hitung. Pernyataan variabel dianggap valid apabila  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  dan sebaliknya.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Tabel	R	
			Hitung	Keterangan
Sales Promotion	1	0.1966	0.585	Valid
	2		0.531	Valid
	3		0.381	Valid
Store Atmosphere	1	0.1966	0.505	Valid
	2		0.604	Valid
	3		0.370	Valid
Shopping Emotion	1	0.1966	0.334	Valid
	2		0.707	Valid
	3		0.353	Valid
Impulse Buying	1	0.1966	0.203	Valid
	2		0.750	Valid
	3		0.880	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.



Tabel 4.8 menunjukan bahwa hasil dari uji validitas data dari variabel independen yaitu *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* dengan variabel dependen yaitu *Impulse Buying* serta variabel intervening yaitu *Shopping Emotion* menunjukkan hasil dari nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang artinya signifikan. Itu berarti pernyataan dari variabel yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan hasil dari pengamatan dengan menggunakan kuesioner dalam waktu tertentu dimana setiap responden tentunya memiliki jawaban yang berbeda antara satu responden dengan yang lain. Sebagai tolak dalam uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha* dengan nilai di dalam *Cronbach Alpha*  $>$  0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
<i>Sales Promotion</i>	0.766	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.712	Reliabel
<i>Shopping Emotion</i>	0.742	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0.757	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Dari hasil tersebut menunjukan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan keseluruhan variabel adalah reliabel atau handal.

#### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Kriterianya adalah apabila nilai dari asymp.sig (2tailed) model Kolmogorof-Smirnov melebihi  $\alpha > 0,05$  atau 5%. Berikut ini adalah uji normalitas data dengan menggunakan one-sample Kolmogorov-Smirnov (KS):

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.72356436
Most Extreme Differences	Absolute	0.045
	Positive	0.044
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2tailed) adalah 0.200 yang artinya nilai  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diujikan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen) (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi adanya korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinieritas). Uji multikolinieritas data dapat dilihat dari nilai *VIF* yaitu apabila nilai *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

			Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
(Constant)	7.790	1.371	0.000		
<i>Sales Promotion</i>	0.160	0.107	0.139	0.988	1.012
<i>Store Atmosphere</i>	0.353	0.087	0.000	0.736	1.360
<i>Shopping Emotion</i>	-0.156	0.068	0.025	0.743	1.346

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinieritas didapatkan hasil dari nilai *VIF* untuk seluruh variabel yakni *VIF* < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1 Sehingga model terbebas dari masalah multikoleniaritas sehingga regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.

## Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Park. Hasil pengujian heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas**

			Standardized Coefficients	t	Sig.
			Beta		
(Constant)	7.790	1.371		1.490	0.139
<i>Sales Promotion</i>	0.160	0.107	0.139	4.054	0.050
<i>Store Atmosphere</i>	0.353	0.087	0.438	-2.278	0.205
<i>Shopping Emotion</i>	-0.156	0.068	-0.245	1.490	0.139

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan pengujian diatas menggunakan Uji Park dapat dilihat bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas (independen) sudah lebih dari 0,05. Sehingga, dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, dalam arti lain adalah nilai residual dalam model ini bersifat homoskedastisitas, dengan demikian model regresi ini telah memenuhi uji heteroskedastisitas

## 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan pengujian yang dipakai untuk menguji hubungan linier minimal dua variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yakni *sales promotion* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen yakni *impulse buying* (Y2) dengan pengaruh

langsung atau tidak langsung variabel intervening yakni *shopping emotion* (Y1) diperlukan software SPSS dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 13 Model Persamaan Regresi Antara *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion***

	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.314	1.989		2.169	0.033
<i>Sales Promotion</i>	0.064	0.011	0.035	0.400	0.029
<i>Store Atmosphere</i>	0.645	0.112	0.509	5.788	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y1 = 4.314 + 0.035 X1 + 0.509 X2$$

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 4.314, dapat diartikan bahwa apabila *Sales Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) nol, maka nilai dari variabel *Shopping Emotion* (Y1) bernilai positif sebesar 4.314 satuan.
- b. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0.035, mempunyai arti bahwa jika *Sales Promotion* meningkat 1 satuan, maka *Shopping Emotion* akan semakin meningkatkan 0.035 satuan.
- c. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0.509, mempunyai arti bahwa jika *Store Atmosphere* meningkat 1 satuan, maka *Shopping Emotion* akan semakin meningkat 0.509 satuan.

**Tabel 4. 14 Model Persamaan Antara *Sales Promotion*,  
*Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Erro	Beta		
(Constant)	7.790	1.371		5.683	0.000
<i>Sales Promotion</i>	0.160	0.107	0.139	1.490	0.039
<i>Store Atmosphere</i>	0.353	0.087	0.438	4.054	0.000
<i>Shopping Emotion</i>	0.156	0.068	0.245	2.278	0.025

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y_2 = 7.790 + 0.139 X_1 + 0.438 X_2 + 0.245 Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa:

- a. Nilai Konstanta sebesar 7.790, dapat diartikan bahwa apabila *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* nol, maka nilai dari variabel kinerja *Impulse Buying* bernilai positif sebesar 7.790 satuan.
- b. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0.139, mempunyai arti bahwa jika *Sales Promotion* meningkat 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat 0.139 satuan.
- c. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0.438, mempunyai arti bahwa jika *Store Atmosphere* meningkat 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat 0.438 satuan.



- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $Y_1$ ) bernilai positif sebesar 0.245, mempunyai arti bahwa jika *Shopping Emotion* meningkat 1 satuan, maka *Impulse Buying* akan semakin meningkat 0.245 satuan.

#### 4.5. Uji Kebaikan Model

##### 4.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.063	3	20.688	6.753	.000b
	Residual	294.097	96	3.064		
	Total	356.160	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada uji f diatas menunjukkan bahwa f hitung sebesar 6.753 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

##### 4.5.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel–variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memngukur variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang

kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417a	0.174	0.601	1.75029

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Penjelasan dari masing – masing model regresi adalah:

Berdasarkan model table 4.16 diatas dapat diketahui besarnya determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0.601. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa 60% besarnya *Impulse Buying* dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion*. Sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### 4.6. Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni *Sales Promotion*, *Store Atmosphere* dan *Shopping Emotion* terhadap variabel dependen *Impulse Buying*. Hasil uji signifikansi-t model pertama dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

**Tabel 4. 17 Hasil Uji t**

	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.314	1.989		2.169	0.033
<i>Sales</i>	0.064	0.011	0.035	0.400	0.029

<i>Promotion</i>					
<i>Store Atmosphere</i>	0.645	0.112	0.509	5.788	0.000
<i>Sales Promotion</i>	0.160	0.107	0.139	1.490	0.039
<i>Store Atmosphere</i>	0.353	0.087	0.438	4.054	0.000
<i>Shopping Emotion</i>	0.156	0.068	0.245	2.278	0.025

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.17 model persamaan pertama menunjukkan hasil:

1. Pengujian hipotesis yang pertama adalah untuk menguji apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.035. Koefisien variabel *Sales Promotion* bernilai positif dengan nilai signifikansi  $0.029 < 0.05$  sehingga Hipotesis 1 **diterima**. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.
2. Pengujian hipotesis yang kedua adalah untuk menguji apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Shopping Emotion*. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.509. Koefisien variabel *Store Atmosphere* bernilai positif dengan nilai signifikansi  $0.00 < 0.05$  sehingga Hipotesis 2 **diterima**. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*.
3. Pengujian hipotesis yang ketiga adalah untuk menguji apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.139. Koefisien variabel lingkungan kerja fisik bernilai positif dengan nilai signifikansi  $0.039 < 0.05$  sehingga Hipotesis 3

**diterima.** Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4. Pengujian hipotesis yang keempat adalah untuk menguji apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.438. Koefisien variabel *Store Atmosphere* bernilai positif dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  sehingga Hipotesis 4 **diterima.** Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

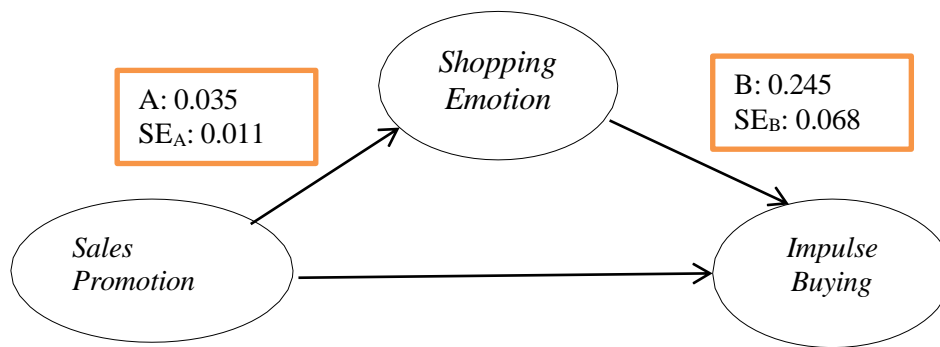
Pengujian hipotesis yang kelima adalah untuk menguji apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.245. Koefisien variabel *Shopping Emotion* bernilai positif dengan nilai signifikansi  $0.025 < 0.05$  sehingga Hipotesis 5 **diterima.** Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### 4.7. Uji Sobel

Guna mengetahui apakah variabel intervening pada studi ini mampu menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen maka digunakan uji sobel. Apabila nilai *calculation for the sobel test* menunjukkan signifikansi sobel  $< 0.05$  maka variabel intervening cocok dalam memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen.

##### 4.7.1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion*

Kerangka mengenai pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* adalah sebagai berikut:



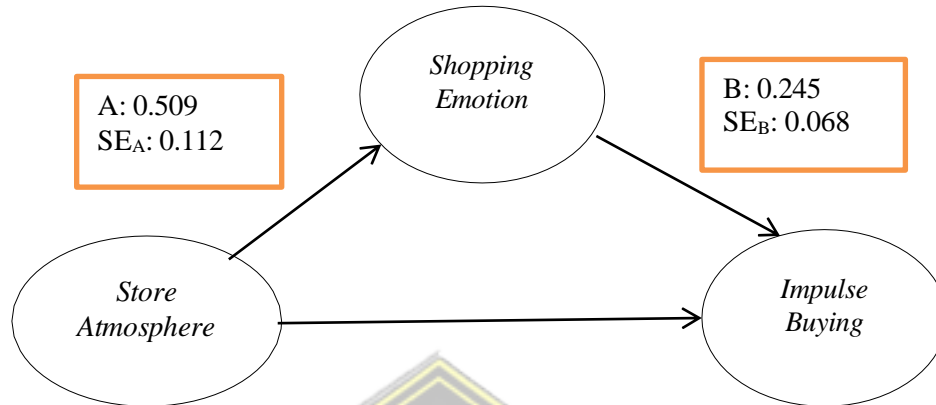
**Gambar 4.1** Kerangka Sobel Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion*



**Gambar 4.2** Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion*

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.017 < 0.05$  yang artinya bahwa variabel *Shopping Emotion* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

**4.7.2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion***



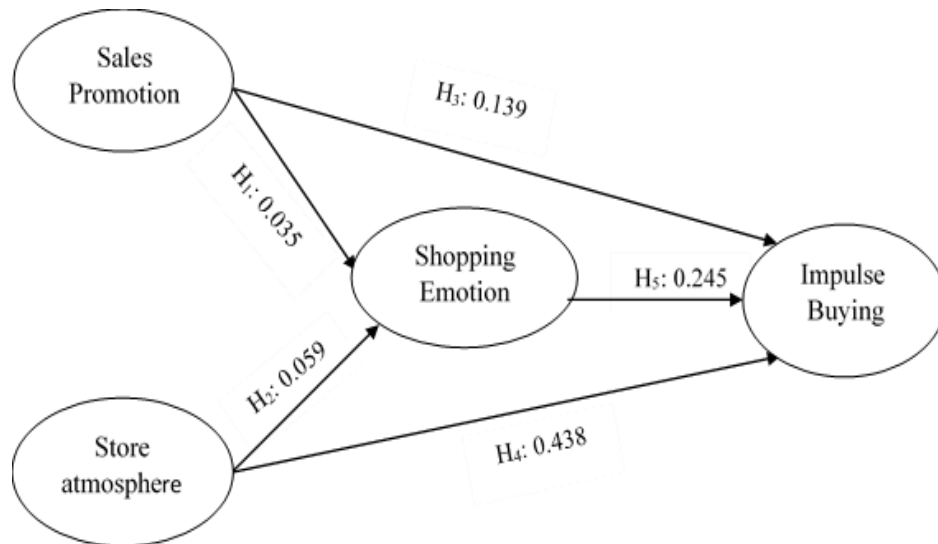
**Gambar 4.3 Kerangka Sobel Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion***



**Gambar 4.4 Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion***

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$  yang artinya bahwa variabel *Shopping Emotion* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.





**Gambar 4.5 Model Akhir Uji Sobel Test**

Berdasarkan hasil akhir uji sobel test diketahui bahwa variabel *Shopping Emotion* mampu menjadi variabel intervening antara variabel *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

#### 4.8. Pembahasan

##### 4.8.1. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Shopping Emotion*

Hipotesis pertama yang ditetapkan menyatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0.035 dengan nilai signifikansi sebesar 0.029, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* diterima.

Hal ini membuktikan bahwa adanya *sales promotion* yang dilakukan Transmart Carrefour Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Adanya strategi promosi yang dilakukan berupa diskon pada hari tertentu menyebabkan konsumen merasa senang karena mereka mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan hari biasa. Selain itu, pengadaan pameran produk juga mampu membuat emosi positif bagi konsumen karena mereka mendapat

lebih banyak pengetahuan mengenai produk-produk yang dijual serta alternatif dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Maulana (2018) yang menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion*. Artinya apabila faktor *sales promotion* meningkat maka *shopping emotion* akan meningkat, sebaliknya apabila *sales promotion* menurun maka *shopping emotion* akan menurun. *sales promotion* yang efektif mampu membuat konsumen emosi konsumen menjadi baik karena mereka akan merasa senang, puas dan nyaman dalam berbelanja.

#### **4.8.2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion***

Hipotesis kedua yang ditetapkan menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.509 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* diterima.

Hal ini membuktikan bahwa ketika Transmart Carrefour Semarang memiliki suasana yang baik meliputi tata ruangan yang menarik, penataan produk secara lengkap dengan memperhatikan estetika maka akan meningkatkan *shopping emotion* konsumennya. Konsumen akan merasa betah untuk berbelanja karena merasa nyaman dengan suasana yang ada pada Transmart Carrefour Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2018) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Shopping Emotion*. Apabila *Store Atmosphere* yang di rasakan oleh konsumen meningkat, maka *Shopping Emotion* yang dialami konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika *Store Atmosphere* yang di rasakan oleh konsumen

menurun, maka akan menurunkan *Shopping Emotion* yang dirasakan konsumen.

#### **4.8.3. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis ketiga yang ditetapkan menyatakan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0.139 dengan nilai signifikansi sebesar 0.039, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

*Sales promotion* yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Semarang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana. Adanya diskon pada hari tertentu dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba karena mereka beranggapan adanya diskon tidak terjadi setiap hari. Oleh sebab itu konsumen akan melakukan pembelian produk tanpa pikir panjang dalam rangka melakukan penghematan pengeluaran belanjanya

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabawi (2019) yang menyatakan bahwa kondisi *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya apabila faktor *sales promotion* meningkat maka *Impulse Buying* akan meningkat, sebaliknya apabila *sales promotion* menurun maka *Impulse Buying* akan menurun. *sales promotion* yang efektif mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak terencana.

#### **4.8.4. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis keempat yang ditetapkan menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.438 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00, dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian

hipotesis keempat yang menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

*Store Atmosphere* yang ada pada Transmart Carrefour Semarang mampu mempengaruhi pembelian impulsif konsumennya. Suasana yang nyaman membuat konsumen akan betah berlama – lama berada pada Transmart Carrefour Semarang. Hal ini diimbangi dengan penataan produk dan ruang yang baik mampu menarik perhatian konsumen. Semakin lama konsumen berada pada suatu pusat perbelanjaan, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Irma Dewi (2018) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya apabila faktor *Store Atmosphere* meningkat maka *Impulse Buying* akan meningkat, sebaliknya apabila *Store Atmosphere* menurun maka *Impulse Buying* akan menurun.

#### **4.8.5. Pengaruh *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

Hipotesis kelima yang ditetapkan menyatakan bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dari hasil penelitian diperoleh koefisien regresi untuk variabel *Shopping Emotion* sebesar 0.245 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan *Shopping Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* diterima.

*Shopping emotion* merupakan kondisi emosional maupun pengalaman yang dirasakan seorang konsumen terhadap produk maupun tempat pembelian produk tersebut. Kondisi emosional meliputi perasaan nyaman, senang dan puas terhadap suatu produk. Apabila konsumen sudah memiliki perasaan positif ketika berbelanja di Transmart Carrefour Semarang, maka intensitas konsumen tersebut berbelanja akan meningkat karena memiliki kepercayaan akan produk produk yang dijual. Semakin

sering konsumen berkunjung ke tempat perbelanjaan maka kemungkinan konsumen akan pembelian impulsif akan meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Asmara (2017) yang mengungkapkan bahwa *Shopping Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

#### **4.8.6. Peran *Shopping Emotion* Memediasi *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying***

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.017 < 0.05$  yang artinya bahwa variabel *Shopping Emotion* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variabel *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*.

*Sales Promotion* merupakan suatu strategi pemasaran suatu produk kepada konsumen melalui penawaran yang menarik. Penawaran ini dapat berupa adanya diskon, bazar maupun hadiah yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen tertarik dengan adanya promo yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Semarang, konsumen akan merasa senang dan puas ketika berbelanja karena mendapat harga yang lebih murah. Hal ini dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen karena konsumen memiliki emosi positif dalam diri terhadap produk yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian yang tidak terencana.

#### **4.8.7. Peran *Shopping Emotion* Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying***

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$  yang artinya bahwa variabel *Shopping Emotion* memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*.

*Store Atmosphere* merupakan suasana yang ada dalam suatu tempat. Dalam hal ini, suasana yang ada pada Transmart Carrefour Semarang mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan melalui



tata ruang yang baik dengan memperhatikan estetika dan penataan produk yang menarik sehingga konsumen akan lebih betah berkeliling dan berlama – lama berada dalam toko. Semakin lama konsumen berada dalam toko tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan karena konsumen dapat melihat produk – produk baru dan menarik lebih banyak yang belum terfikirkan sebelumnya.





## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening” adalah sebagai berikut:

1. Pada uji f menunjukkan f hitung sebesar 6.753 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere*, dan *Shopping Emotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.
2. *Sales Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat promosi yang menarik pada suatu produk dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Konsumen akan merasa senang dan puas dalam berbelanja karena mendapat produk sesuai keinginannya dengan harga yang murah
3. *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang baik dalam suatu tempat dapat meningkatkan tingkat kenyamanan konsumen dalam melakukan proses transaksi pembelian.
4. *Sales Promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya promosi berupa diskon maupun promo yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak terencana karena konsumen akan beranggapan akan mendapat produk yang lebih murah pada hari itu yang belum tentu didapat pada hari lain.
5. *Store Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini membuktikan bahwa suasana yang baik dengan

memperhatikan tata ruang dan produk yang menarik dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak terfikirkan sebelumnya.

6. *Shopping Emotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen memiliki emosi positif terhadap suatu produk maka akan meningkatkan insentitasnya dalam berkunjung ke tempat tersebut. Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
7. *Shopping Emotion* terbukti mampu memediasi hubungan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif melalui promo dan diskon mampu membuat konsumen senang dan puas untuk berbelanja sehingga mampu meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

*Shopping Emotion* terbukti mampu memediasi hubungan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan tata ruang yang baik menyebabkan konsumen nyaman dan betah dalam berbelanja sehingga meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen Transmart Carrefour Semarang. Dimana ruang lingkup penelitian masih terbatas pada sebuah pusat perbelanjaan di sebuah kota sehingga cakupan sampling masih sangat terbatas.
2. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan 4 (empat) variabel yaitu 3 variabel independen yakni *sales promotion*, *store atmosphere* dan *shopping emotion*, didapatkan hasil statistik yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel dependen yaitu *impulse buying* sebesar 60%. Sehingga sekitar 40%

adalah faktor lain yang mempengaruhi impulse buying yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### 5.3. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diungkapkan maka saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melakukan penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas sehingga hasil yang didapat lebih maksimal dan mampu mendeskripsikan pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara lebih general
2. Hasil koefisiensi determinasi dari penelitian ini sebesar 60%, sehingga masih perlu dilakukan peningkatan dengan menambah variable independen lain maupun memodifikasi model penelitian menggunakan variabel kontrol maupun moderasi.

