

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING DAN POSITIVE EMOTION

Jerry Lukita Ardy  
zero.ardy@gmail.com  
Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the direct and indirect effect on the price, store environment, and positive emotion as the intervening variable on the impulsive purchase decision. The businessman should create a promotion strategy and also store management to attract the customers to conduct the impulsive buying. Moreover, the research population used all the customers at Superindo store Dharmahusada Surabaya who have conducted impulsive buying. The research was quantitative. Furthermore, the research population used Superindo store Dharmahusada Surabaya located in Surabaya with a research criteria of 100 people consisting of gender, age and profession. Meanwhile, the research sample collection technique used saturated samples. In addition, the research data collection used questionnaires distributed to the 100 respondents. The research analysis technique used path analysis technique. The research result concluded that store atmosphere had a significant effect on the positive emotion, price had a significant effect on the positive emotion. On the other hand, positive emotion had a significant effect on impulsive buying. In addition, the store atmosphere had a significant effect on the impulsive buying while price had a significant effect on the impulsive buying.*

*Keywords: store atmosphere, price, impulsive buying.*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian impulsif. Pelaku usaha harus merancang strategi promosi dan juga penataan toko yang menarik agar konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Superindo Cabang Dharmahusada Surabaya yang melakukan pembelian impulsif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Superindo cabang Dharmahusada yang berada di Surabaya dengan kriteria yaitu sebanyak 100 orang yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. *Positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *store atmosphere, harga, impulse buying.*

### PENDAHULUAN

Belanja merupakan suatu aktivitas yang membuat bahagia bagi sekelompok masyarakat, karena kegiatan ini tidak semata-mata seperti jual beli. Terdapat perbedaan dari tahun ke tahun, saat ini aktivitas belanja sebagai aktivitas primer untuk memenuhi barang-barang kebutuhan, terkadang aktivitas ini digunakan menjadi sarana menghibur diri disaat penat. Seorang konsumen pergi ke toko akan mendapatkan pengalaman secara langsung guna memberikan penilaian dari hasil yang mereka dilihat dan dirasakannya. Suatu pembelian terkadang timbul bukan dari kebutuhan konsumen melainkan timbul karena suatu ketertarikan konsumen

tersebut. Perilaku konsumen yang membeli yang tidak terorganisir disebut dengan *impulse buying*. Pembelian tidak terduga ini terjadi dengan tiba-tiba tanpa melalui banyak pertimbangan akan akibat yang ditimbulkan, yang biasanya terjadi pada produk-produk baru seperti produk baru *launching* dengan harga-harga promo. Para pengelola toko saling berlomba-lomba membuat toko mereka menjadi semakin menarik untuk dikunjungi pelanggan. Agar penjual mendapatkan laba yang tinggi. Produk unggulan seperti minyak goreng bisa dijadikan strategi perusahaan agar produk lain yang kurang diminati terbeli. Oleh sebab itu perusahaan berusaha membuat pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif dan menciptakan emosi positif agar produk banyak terjual. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga Terhadap *Impulse Buying* dan *Positive Emotion* Pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada Surabaya”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada?, 2) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada?, 3) Apakah harga berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada?, 4) Apakah harga berpengaruh terhadap *positive emotion* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada?, 5) Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada?. Penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu: 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada. 2) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada. 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *positive emotion* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada. 5) Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Toko Superindo Cabang Dharmahasada.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### ***Impulse Buying***

Menurut Saputro (2019:26) menjelaskan bahwa kondisi konsumen melakukan keputusan pembelian yang tiba-tiba tanpa terencana dinamakan *impulse buying*. Motivasi ini amat kuat sehingga melakukan pembelian, akibatnya konsumen membeli barang atau jasa tidak lagi berpikir rasional. Menurut Rook dalam Saputro (2019:30), beberapa karakteristik antara lain: *spontaneity; intensity, compulsion, and power; simulation and excitement; disregard for consequences*.

### ***Positive Emotion***

Menurut Nindyakirana dan Maftukhah (2016:20) menjelaskan bahwa emosi positif adalah suasana hati penuh gembira yang dipengaruhi oleh berbagai lingkungan, yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif saat sedang berbelanja. Kinasih dan Jatra (2018) mengemukakan bahwa motivasi meningkat untuk melakukan suatu pembelian impulsif dapat terjadi ketika terbentuknya emosi positif konsumen terhadap produk atau lingkungan toko. Pertama, promosi penjualan diketahui adalah suatu aktifitas untuk menarik para calon konsumen baru atau mempertahankan konsumen loyal dengan cara menawarkan barang yang menarik. Menurut Nindyakirana dan Maftukhah (2016:25), promosi penjualan dikenal sebagai daya tarik untuk konsumen datang sehingga membeli barang atau jasa tersebut. Kedua, Konsumen yang memiliki sifat yang konsumtif dalam membeli barang atau jasa terutama beberapa konsumen yang berkonsumsi secara hedonis. Sifat ini muncul dari emosi pribadi sehingga memiliki sebuah tujuan tertentu. Konsumen dapat dikatakan memiliki emosi positif

disaat mereka melakukan kegiatan pembelian. Emosi ini seperti rasa puas dan senang. Saat kecenderungan konsumsi hedonis dialami maka emosi positif akan terbentuk dan meningkat.

### **Store Atmosphere**

Menurut Menurut Levy and Weitz dalam Saputro (2019:31) *atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, dijabarkan menjadi suasana lingkungan tokomelalui bentuk komunikasi visual, pencahayaan, musik dan aroma yang mendorong pembeli melakukan pembelian dengan cara mempengaruhi persepsi dan emosi mereka. Mowen dan Minor (2018:145) beberapa elemen *atmosphere*, sebagai berikut ini: (1) Suara, (2) *Layout*, (3) Tekstur, (4) Bau, (5) Desain bangunan.

### **Harga**

Menurut Harga ialah bauran pemasaran yang berkarakteristik fleksibel. Menurut Wilujeng (2017:18) Harga adalah senilai uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2016:160) memiliki 5 tujuan penetapan harga, antara lain: (1) Berorientasi pada citra, (2) Berorientasi pada laba, (3) Berorientasi pada stabilisasi harga, (4) Berorientasi pada volume, (5) Tujuan-tujuan lainnya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan berkaitan dengan *store atmosphere* dan harga toko Superindo cabang Dharmahusada untuk menciptakan emosi positif dan pembelian impulsif. Dengan berpegangan pada penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian. Pertama Kinasih dan Jatra (2018) peran emosi positif memediasi pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*. Variabel penelitian independen adalah *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif. Dependen adalah *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Kedua, Saputro (2019) pengaruh harga dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. Variabel independen adalah harga dan *store atmosphere*, dependen adalah *impulse buying* dan *positive emotion*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis regresi dan analisis jalur. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi.

Ketiga, Nindyakirana dan Maftukhah (2016) membangun emosi positif melalui promosi penjualan dan lingkungan toko dampaknya terhadap *Impulse Buying*. Variabel independen adalah emosi positif, promosi penjualan dan lingkungan toko. Dependen adalah *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa jalur. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening berpengaruh langsung dan tak langsung terhadap pembelian impulsif.

Keempat, Sari dan Faisal (2018) pengaruh *price discount* (harga), *bonus pack*, dan *in store display* terhadap keputusan *impulse buying* Pada Giant Ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Variabel independen adalah *price discount* (harga), *bonus pack*, dan *in store display*. Dependen adalah *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi berganda. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *price discount* (harga), *bonus pack*, *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant ekstra kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Variabel *price discount* (harga) tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan *impulse buying* pada Giant ekstra Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan.

Kelima, Wilujeng (2017) pengaruh *price discount* (harga) dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* konsumen Indomaret di kecamatan Sukun kota Malang. Variabel independen adalah *price discount* (harga) dan *bonus pack*. Dependen adalah *impulse buying*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa validitas dan reliabilitas. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa *price discount* (harga) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif**

Saputro (2019:26) menjelaskan bahwa kondisi konsumen melakukan keputusan pembelian yang tiba-tiba tanpa terencana dinamakan *impulse buying*. Saputro (2019) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada Oktaviani *et al.* (2020) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

H1: *Store Atmosphere* mempengaruhi Pembelian Impulsif di Toko Superindo Cabang Dharmahusada Surabaya.

### **Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosi Positif**

Atmosfer toko berperan penting dalam memikat konsumen, membuat konsumen merasa nyaman saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk yang perlu dimiliki untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan rumah tangga. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, peritel berupaya mempengaruhi respon konsumen. Emosi positif dapat didatangkan dari sebelum terjadinya mood seseorang, kecondongan sifat afektif seseorang dan reaksi pada lingkungan yang mendukung seperti ketertarikan pada item barang ataupun adanya promosi. Nindyakirana dan Maftukhah (2016) mengemukakan bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap *positive emotion*. Artinya semakin tinggi lingkungan toko diterapkan maka dapat meningkatkan *positive emotion* konsumen yang akan melakukan pembelian *impulse buying*. Sedangkan pada Saputro (2019) menyatakan bahwa "terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *storeatmosphere* terhadap *positive emotion*".

H2: *Store Atmosphere* mempengaruhi *Positive Emotion* di Toko Superindo Cabang Dharmahusada Surabaya.

### **Pengaruh Harga Terhadap Emosi positif**

Gumilang dan Nurcahya (2016:55) *Price discount* (harga) adalah pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu dan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Harga diskon dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam hal persentase dari harga asli. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja. Faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Emosi positif dapat dikatakan respon afektif terhadap stimulus dari faktor yang mempengaruhinya. Apabila intensitas *price discount* (harga) yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan respon positif pada diri konsumen. Gumilang dan Nurcahya (2016) yang menyatakan bahwa *price discount* (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif berbelanja. Saputro (2019) menyatakan menyebutkan bahwa "terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *price discount* (harga) terhadap *positive emotion*".

H3: Harga mempengaruhi *Positive Emotion* di Toko Superindo Cabang Dharmahasada Surabaya.

### **Pengaruh Harga terhadap Pembelian Impulsif**

Wilujeng (2017:65) Apabila intensitas *price discount* (harga) yang diberikan semakin tinggi maka akan menimbulkan respon positif pada diri konsumen. Wilujeng (2017) menyatakan *Price discount* (harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen secara *impulse buying* di Indomaret Kecamatan Sukun Kota Waani dan Tumbuan (2015), yang diperoleh hasil bahwa *price discount* (harga), *bonus pack* dan *in-store display* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* dan perolehan hasil yang lain yaitu *price discount* (harga) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

H4: Harga mempengaruhi Pembelian Impulsif di Toko Superindo Cabang Dharmahasada Surabaya.

### **Pengaruh Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif**

Kedekatan fisik dengan objek selama pencarian di pusat perbelanjaan merupakan dorongan atau keinginan untuk melakukan pembelian, pengalaman positif ketika berbelanja cenderung mendorong terjadinya pembelian impulsif, Permatasari *et al.* (2017). Nindyakirana dan Maftukhah (2016) menyatakan Promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif. Kinasih dan Jatra (2018) menyatakan emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*.

H5: Emosi Positif mempengaruhi Pembelian Impulsif di Toko Superindo Cabang Dharmahasada Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambar dari Populasi (Objek) Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kausal komparatif ialah penelitian yang berdasarkan sebab akibat antara dua variabel. Metode penelitian ini menggunakan metode survey, ialah metode pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner. Sampel penelitian ini berasal dari tanggapan responden

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2016:44). Kriteria yang memenuhi penelitian ialah responden Toko Superindo Surabaya cabang Dharmahasada yang membeli kebutuhan sehari-hari. Dalam penelitian populasi cukup besar dan tidak terbatas. Oleh sebab itu diperlukan batasan pengambilan sampel yang akan diambil.

### **Jenis dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini data yang didapatkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data berasal dari responden Toko Superindo Surabaya cabang Dharmahasada yang melakukan pembelian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk penelitian ini dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuisisioner di Toko Superindo cabang Dharmahasada Surabaya. Sugiyono (2018:142) mengatakan bahwa kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara member seperangkat pertanyaan

tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Peneliti mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada seluruh konsumen toko Superindo Cabang Dharmahusada. Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial untuk setiap pertanyaan atau pernyataan responden harus mendukung pertanyaan untuk dipilih (Sugiyono, 2018:93). Variabel yang diukur sesuai dengan indikatornya, kemudian disusun dengan instrumen berupa pertanyaan kepada responden yang mana skor yang diberikan pada setiap jawaban responden sebagai berikut: a) Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5. b) Jawaban Setuju diberi skor 4. c) Jawaban Netral diberi skor 3. d) Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2. e) Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

## **Variabel dan Definisi Operasional**

### **Variabel Variabel**

Menurut Sugiyono (2018:55), variabel dalam penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Store atmosphere (SA)***

*Store atmosphere* Adalah suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian di toko superindo cabang dharmahusada surabaya.

#### **Harga (H)**

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk di toko superindo cabang dharmahusada surabaya.

#### ***Positive Emotion (PE)***

Emosi positif menyatakan bahwa pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa mempunyai ambisi yang positif oleh konsumen di toko superindo cabang dharmahusada Surabaya.

#### ***Impulse Buying (IB)***

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen toko superindo cabang dharmahusada surabaya, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.

## **Teknik Analisis Data**

### **Analisis Jalur**

Analisis jalur dipergunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung dari seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat. Koefisien jalur merupakan koefisien regresi yang distandartkan.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2018:154). Untuk menguji apakah model tersebut berdistribusi normal atau tidak, salah satunya adalah dengan metode grafik dari normal *P - P Plot of Regression Standardized Residual*, untuk mengetahuinya dirumuskan sebagai berikut: (1) Jika ada titik-titik data yang menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika titik-titik data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan ada korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *varians inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah: (1) Nilai *tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 0,10 maka dapat disimpulkan, terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (2) Nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan, tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresiterjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2018:134).

### **Uji Kelayakan**

#### **Model Uji F**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan yang sama terhadap variabel terikat. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5%. Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat taraf signifikan = 0,05 yaitu sebagai berikut: Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka model dapat dikatakan layak. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model dapat dikatakan tidak layak.

### **Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2018:97). Interpretasi: (1) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat. (2) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah.

### **Pengujian**

#### **Hipotesis Uji t**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh masing-masing atau parsial variabel independen (Ghozali, 2018:98).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Jalur

Dalam penelitian ini menganalisa pengaruh *Store atmosphere* dan harga terhadap *positive emotion* serta implikasinya pada *impulse buying* dilakukan dengan menggunakan analisis intervening dan variabel *positive emotion* berfungsi sebagai variabel yang memediasi antara *Store atmosphere* dan harga terhadap *impulse buying*.

#### 1. Analisis Sub Struktur 1

Analisis sub struktur 1 akan menguji pengaruh langsung *store atmosphere* dan harga terhadap *positive emotion*. Hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Persamaan Regresi Sub Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.033	.380		.087	.931
	SA	.384	.116	.303	3.305	.001
	H	.605	.110	.504	5.488	.000

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari data Tabel 1 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$PE = 0,033 + 0,384 SA + 0,605 H$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### Koefisien regresi *store atmosphere*

Besarnya nilai SA adalah 0,384 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Store atmosphere* dengan *positive emotion*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat *Store atmosphere* akan diikuti dengan peningkatan *positive emotion*.

#### Koefisien regresi harga

Besarnya nilai H adalah 0,605 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan *positive emotion*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tingkat harga yang bersaing akan diikuti dengan peningkatan emosi positif.

#### 2. Analisis Sub Struktur 2

Analisis sub struktur 2 akan menguji pengaruh langsung *store atmosphere*, harga dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Hasil pengujian sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Persamaan Regresi Sub Struktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.149	.255		-.586	.559
	SA	.106	.082	.089	1.290	.002
	H	.824	.085	.733	9.738	.000
	PE	.102	.068	.110	1.506	.001

a. Dependent Variable: IB

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari data Tabel 2 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$IB = 0,149 + 0,106 SA + 0,824 H + 0,102 PE$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

#### Koefisien regresi *store atmosphere*

Besarnya nilai SA adalah 0,106 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *Store atmosphere* dengan *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat *Store atmosphere* akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying*.

#### Koefisien regresi harga

Besarnya nilai H adalah 0,824 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat harga akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying*.

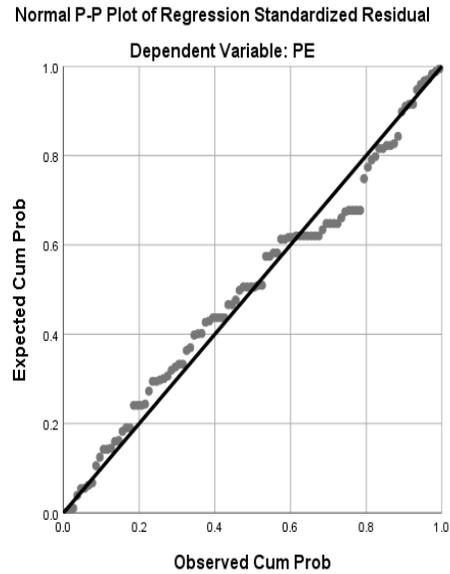
#### Koefisien regresi *positive emotion*

Besarnya nilai PE adalah 0,102 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara *positive emotion* dengan *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat *positive emotion* akan diikuti dengan peningkatan *impulse buying*.

#### Uji Asumsi Klasik

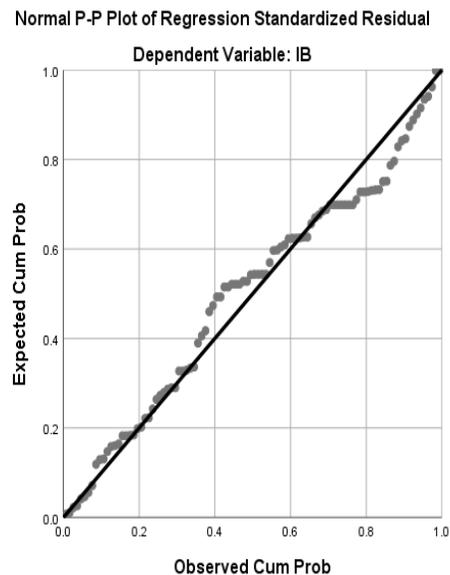
##### Uji Normalitas Metode Grafik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018:154) jika ada titik-titik data yang menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan kurva histogram:



**Gambar 1**  
**Grafik P-Plot of Regression**  
Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*ExpectedCum.Prob.*) dengan sumbu X (*ObservedCumProb.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



**Gambar 2**  
**Grafik P-Plot of Regression**  
Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*ExpectedCum.Prob.*) dengan sumbu X (*ObservedCumProb.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat pada nilai varian inflation faktor dan toleransi dari variabel independen dalam penelitian. Dengan pendekatan ini disyaratkan bahwa nilai VIF tidak boleh melebihi 10 dan nilai toleransi harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan toleransi disajikan dalam Tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3**  
**Nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor**

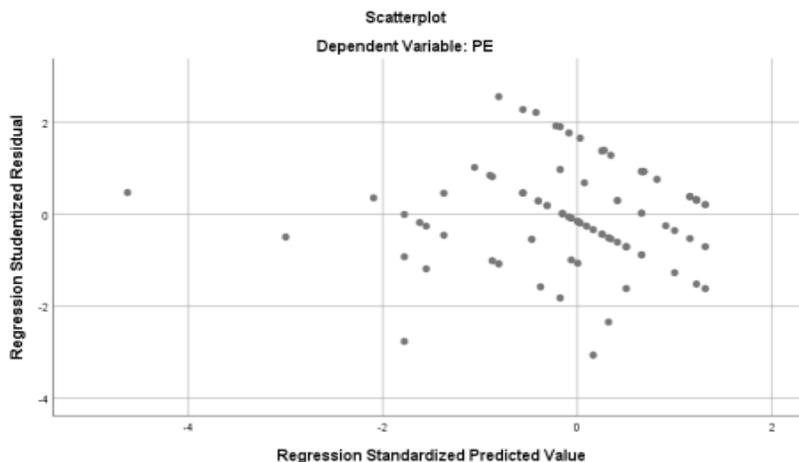
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
		Model 1	
Store Atmosphere	0,549	1,823	Non Multikolinearitas
Harga	0,549	1,823	Non Multikolinearitas
		Model 2	
Store Atmosphere	0,493	2,028	Non Multikolinearitas
Harga	0,419	2,389	Non Multikolinearitas
Positive Emotion	0,449	2,229	Non Multikolinearitas

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa dari tidak terjadi multikolinieritas. Karena VIF kurang dari 10 dan nilai toleransinya mendekati 1.

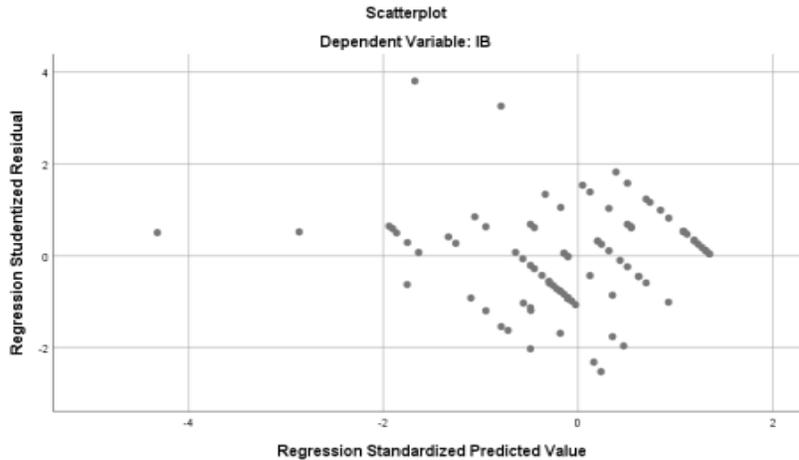
### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heterokedaktisitas disajikanberikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Scatterplot**  
**Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)**

Dari Gambar 3 diatas terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.



**Gambar 4**  
**Grafik Scatterplot**  
**Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)**

Dari Gambar 4 diatas terlihat sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

**Uji Kelayakan**  
**Model Uji F**

Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 4 dan Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji f Sub Struktur 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.682	2	18.341	59.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.845	97	.308		
	Total	66.527	99			

a. Dependent Variable: Positive Emotion  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

**Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)**

Dari Tabel 4 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Store atmosphere*, harga secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh terhadap *positive emotion*. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

**Tabel 5**  
**HAsil Uji F Sub Struktur 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.937	3	14.979	108.433	.000 <sup>b</sup>
	Residual	13.261	96	.138		
	Total	58.198	99			

a. Dependent Variable: IB

b. Predictors: (Constant), PE, SA, H

Sumber : Kuesioner , 2021 (diolah)

Dari Tabel 5 didapat tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Store atmosphere*, harga, *positive emotion* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 6 dan Tabel 7dapat sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743a	.551	.542	.55469

a. Predictors: (Constant), Harga, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Positive Emotion

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Tabel 6 di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,551 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari model yang digunakan dalam penelitian *store atmosphere* dan harga berpengaruh terhadap *positive emotion* sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya (100 % - 55,1% = 44,9%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,743 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara model yang digunakan dalam penelitian tersebut terhadap *positive emotion* sebesar 74,3%.

**Tabel 7**  
**Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur 2**

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879a	.772	.765	.37167

a. Predictors: (Constant), Positive Emotion, Store Atmosphere, Harga

b. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Tabel 7 di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,772 yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari model yang digunakan dalam penelitian *store atmosphere*, harga dan *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 77,2%. Sedangkan sisanya (100 % - 77,2% =

22,8%) dikontribusi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,879 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara model yang digunakan dalam penelitian tersebut terhadap *positive emotion* sebesar 87,9%.

### Pengujian Hipotesis

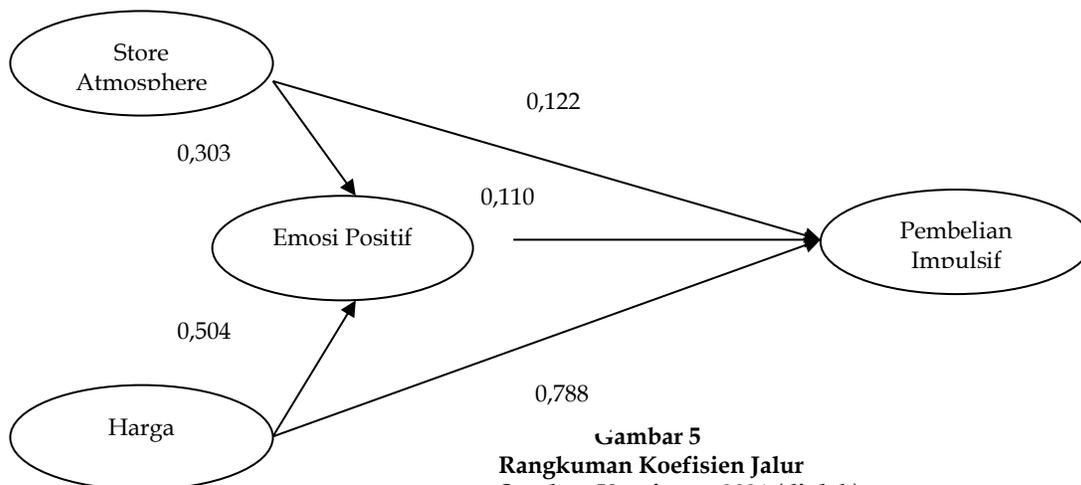
Berikut ini saya jabarkan perhitungan dari sub struktur 1 dan sub struktur 2, maka dapat diperoleh data hasil untuk pengujian hipotesis sebagai berikut: Hasil pengujian nampak pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Data Koefisien Jalur**

Pengaruh Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak langsung	
SA → PE	0,303		0,303
H → PE	0,504		0,504
PE → IB	0,110		0,110
SA → PE → IB	0,089	$0,110 \times 0,303 = 0,033$	$0,089 + 0,033 = 0,122$
H → PE → IB	0,733	$0,110 \times 0,504 = 0,055$	$0,733 + 0,055 = 0,788$

Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

Dari Tabel 8 akan diuraikan masing-masing pengaruh langsung dan tak langsung beberapa variabel.



**Gambar 5**  
**Rangkuman Koefisien Jalur**  
Sumber: Kuesioner, 2021 (diolah)

### Pembahasan

#### Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Positive Emotion

Hasil pengujian menunjukkan *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Positive emotion*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *Store Atmosphere* akan semakin meningkatkan *Positive emotion*. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Saputro(2019) menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan *storeatmosphere* terhadap *positive emotion*”.

### **Pengaruh Harga Terhadap *Positive Emotion***

Hasil pengujian menunjukkan Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar Harga yang dibagikan akan mendorong *Positive Emotion* perusahaan tersebut semakin tinggi. Hasil ini sejalan dengan pendapat Gumilang dan Nurcahya (2016) mengemukakan “variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif saat berbelanja di toko”.

### **Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian menunjukkan *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan tingginya tingkat *Positive Emotion* menunjukkan *Impulse Buying* yang meningkatnya tingkat berbelanja konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kinasih dan Jatra (2018) menyatakan emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*.

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

Hasil pengujian memperlihatkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kondisi ini memperlihatkan semakin tinggi tingkat *Store Atmosphere* menunjukkan *Impulse Buying* yang dimiliki oleh perusahaan semakin tinggi. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2019) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh Harga Terhadap *Impulse Buying***

Hasil pengujian menunjukkan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse buying*. Hasil ini mengindikasikan bahwa dengan Harga yang terjangkau menunjukkan *Impulse Buying* yang meningkatnya pada kegiatan berbelanja. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waani dan Tumbuan (2015), mengemukakan variabel *price discount*, *bonus pack* dan *in-store display* terdapat pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

*Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Semakin menarik tingkat *store atmosphere* yang diberikan Toko Superindo Cabang Dharmahusada maka akan semakin meningkatkan *positive emotion* para pelanggan. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *positive emotion*. Semakin menarik harga yang ditawarkan Toko Superindo Cabang Dharmahusada maka akan semakin meningkatkan *positive emotion* para pelanggan. *Positive emotion* terdapat pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi tingkat *positive emotion* maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* para konsumen. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin menarik tingkat *store atmosphere* yang diberikan Toko Superindo Cabang Dharmahusada maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* para pelanggan. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin menarik tingkat harga yang diberikan Toko Superindo Cabang Dharmahusada maka akan semakin meningkatkan *impulse buying* para pelanggan.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan penelitian yaitu metode pengumpulan data yang digunakan hanya menggunakan kuisioner dimana hanya berdasarkan

persepsi responden, sehingga kemungkinan adanya bias data dalam mengisi kuesioner. Penulis hanya menggunakan 2 variabel dependen dan 2 variabel independen.

### **Saran**

Pada penelitian ini penulis memberikan saran agar Toko Superindo Cabang Dharmahusada harus bisa meningkatkan store atmosphere dan harga yang diapresiasi untuk konsumen, karena *impulse buying* dapat berpengaruh terhadap variabel tersebut. Peneliti yang selanjutnya menambahkan variabel *panic buying* serta variabel-variabel yang terjadi di masa perekonomian tahun ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, A. 2016. Pengaruh *Price Discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*,6(1): 30-36.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gumilang, W.A. dan K. Nurcahya .2016. Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*. *E-jurnal Manajemen Unud*,15(3):40-42.
- Kinasih, I.A.D. dan I.M. Jatra. 2018. Peran Emosi Positif Memediasi Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Consumption Tendency* Terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen Unud* ,7(6):40-47.
- Nindyakirana, R.H. dan I. Maftukhah. 2016. Membangun Bangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan Dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Manajemen*.
- Oktaviani, F. Raynaldi. A dan S. Richard. 2020. Pengaruh *Fashion involvement* Terhadap *Impulse buying* Konsumen Fashion Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (6): 16-17.
- Permatasari, I.M., Mazidah.I., Arifin. Z. dan Sunarti 2017. Pengaruh *Hedonic Consumption* Dan *Mediator Emosi Positif* Terhadap *Pembelian Impulsif*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(2):1-9.
- Saputro, I.B. 2019. Pengaruh *Price Discount* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta.
- Sari, D.R. dan I. Faisal. 2018. Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, Dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada Giant Eksta Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1): 51- 60.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F.2018. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Waani, R.C.T. dan W.J.F.A. Tumbuan. 2015. *The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado* Faculty of Economic and Business. *International Business Administration (IBA) Program Sam Ratulangi University*. Manado.
- Wilujeng, S. 2017. Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Di Kecamatan Sukun Kota Malang.